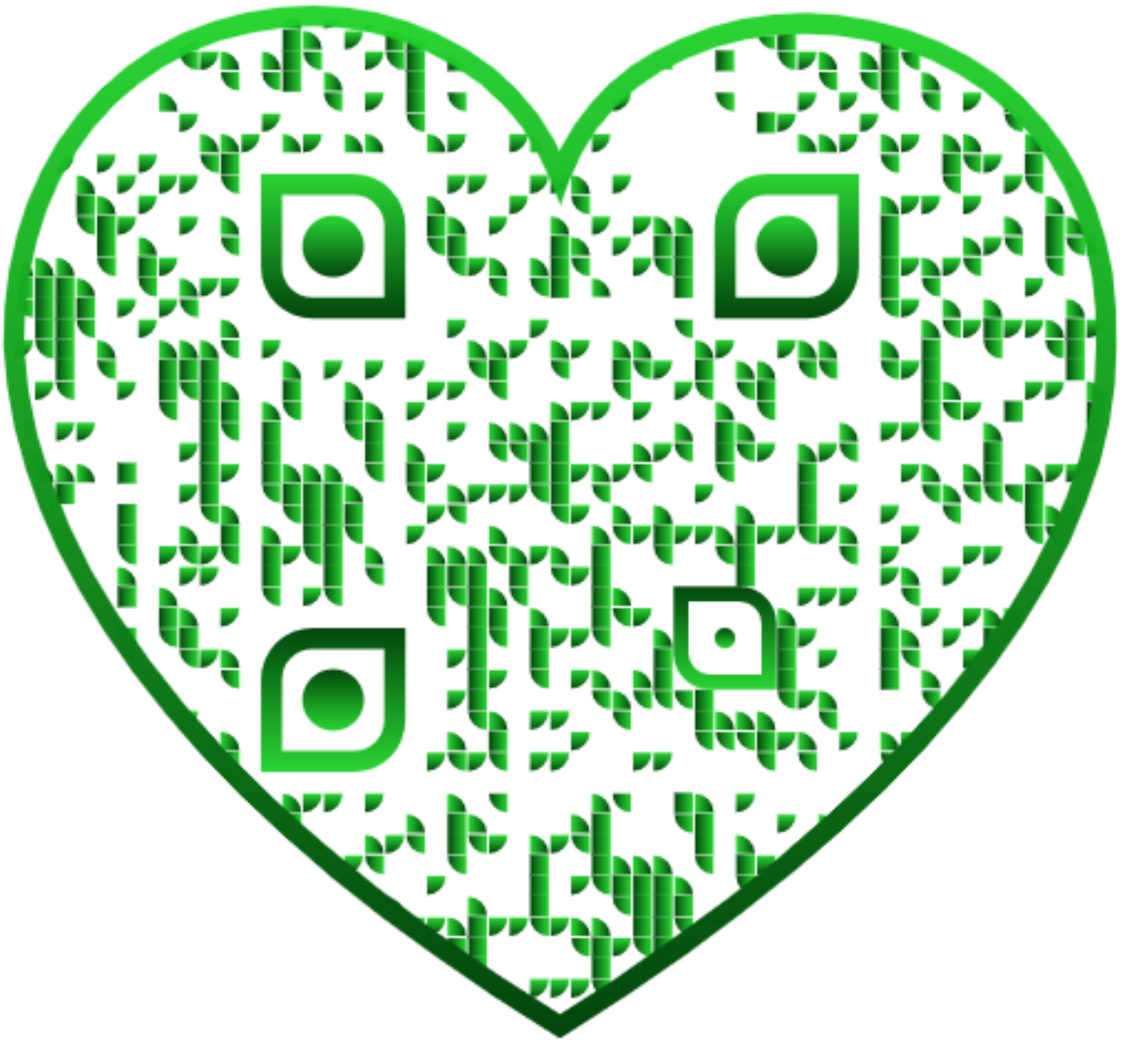
MARKETING / COMMUNICATION

OPTIMISEZ VOTRE VISIBILITÉ WEB

Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing

Mathilde TOUCHEBOEUF

DUNOD



MARKETING / COMMUNICATION

OPTIMISEZ VOTRE VISIBILITÉ WEB

Du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing

Mathilde TOUCHEBOEUF

DUNOD

Création couverture : Hokus Pokus
Image de couverture : © Maksim Rumiantcev – Shutterstock

© Dunod, 2017

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-076099-2

Sommaire

Pourquoi ce livre ?

Introduction

Partie 1
Travailler son site pour obtenir une image irréprochable

Chapitre 1 ■ La structure du site

Chapitre 2 ■ La stratégie éditoriale, le content marketing

Chapitre 3 ■ Le SEO technique

Chapitre 4 ■ L'analyse des actions inbound marketing on-site

Partie 2
Construire sa réputation Web

Chapitre 5 ■ Des campagnes de liens naturels

Chapitre 6 ■ Le SMO, une réputation contrôlée

Chapitre 7 ■ Dominer les SERPs avec la recherche universelle

Chapitre 8 ■ Les autres leviers de réputation sur le Web

Chapitre 9 ■ Analyses des actions inbound marketing off-site

Partie 3
Réorganiser le SEO en inbound marketing

Chapitre 10 ■ Une stratégie inbound adaptée au marché

Chapitre 11 ■ Travailler avec le reste de l'entreprise

Conclusion – Un métier en constante évolution

Glossaire du marketing digital

Pourquoi ce livre ?

Comment travailler le SEO ? Comment en tirer le maximum pour améliorer sa notoriété sur le Web et en particulier sur les moteurs de recherche ? Pour les étudiants en marketing, les dirigeants d'entreprises ou encore les trafic managers, la réponse à ces questions est cruciale.

Or, le SEO (*Search Engine Optimization* ou optimisation des sites Web pour les moteurs de recherche) est un concept qui a largement évolué ces dernières années. L'algorithme du moteur de recherche Google, leader mondial de la recherche, a changé afin d'améliorer la qualité de ses résultats. Il intègre pour cela un plus grand nombre de critères.

Ne pas savoir en quoi a consisté cette évolution revient à ne pas pouvoir créer des stratégies marketing sur le Web de manière optimale.

En effet, le SEO a élargi considérablement son champ d'action au point de s'intégrer désormais dans la totalité des tâches marketing.

De là vient la nécessité de faire le point, c'est ce que cet ouvrage se propose de faire. Il montrera comment le SEO a évolué vers l'inbound marketing, permettant de mieux communiquer avec les experts du domaine et de créer des stratégies et des plans d'actions cohérents et efficaces.

L'ouvrage se veut un outil facile d'accès. Il n'a pas pour objectif de transformer le lecteur en expert ni ne requiert de connaissances spécifiques. En effet, l'ouvrage, au fil du texte, explique, à la lumière du SEO « moderne », tous les termes et concepts nécessaires à la compréhension du propos.

Par ailleurs, il est conçu de telle manière qu'il est possible de n'en lire que des parties. Nous avons veillé en effet à intégrer dans chaque chapitre les

informations nécessaires à la compréhension du propos.

Nous espérons ainsi offrir l’aide indispensable à quiconque a besoin de recourir au Web pour améliorer la visibilité de sa marque.

Introduction

L’inbound marketing, une réponse à la nouvelle manière de penser le SEO

Certains imaginent le SEO comme un levier marketing, d’autres comme une série d’actions ou astuces visant à améliorer les positions d’un site Web dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Mais le SEO est bien plus large que cela. Il se greffe à de nombreuses actions Web marketing[1] et s’inscrit dans une réflexion globale sur l’image et la façon dont une marque désire communiquer. Le SEO constitue l’ensemble des éléments qui permettent à une marque d’être visible lorsqu’un internaute recherche des informations concernant son activité, ses produits, ses services et ses contenus.

C’est pourquoi le SEO, notamment du fait de ses conséquences, doit être pris en compte dans la réflexion stratégique de l’entreprise. En effet, avec le SEO, il est devenu impossible de travailler la notoriété d’une entreprise sans comprendre l’intégralité de l’univers dans lequel elle s’inscrit. De nombreux indices nous montrent que le métier connaît une évolution importante des compétences requises, notamment du fait de l’évolution des moteurs de recherche. Le métier de SEO doit travailler sur de nouveaux champs d’action ; il doit réfléchir au message, à la structure dans laquelle il est intégré ainsi qu’à la manière de le communiquer. Cette vision plus globale de la communication Web et l’intériorisation de la notion de notoriété à la démarche de SEO doivent être mises en place sur l’intégralité des supports Web. C’est l’émergence de l’inbound marketing.

C’est pourquoi il semble plus justifié de parler d’inbound marketing, d’un marketing facilitant l’entrée de trafic sur un site.

L’inbound marketing repose sur trois piliers : un contenu de qualité, les actions classiques du SEO et les réseaux sociaux. Le champ d’action du SEO est à ce jour encore mal délimité. Certains considèrent toujours le SEO comme une série d’astuces qui améliorent les positions sur les moteurs de recherche : c’est la dimension *Black Hat* du SEO. D’autres pensent que le SEO doit intervenir dans la création de contenus sur les réseaux sociaux. Il est donc difficile de définir où et comment le SEO doit intervenir. À cela s’ajoute une mauvaise image du SEO liée à de nombreux malentendus. C’est pourquoi il nous semble important de redéfinir le SEO et de l’inscrire dans la logique de l’inbound marketing. L’inbound marketing est un SEO qui voit plus loin, comprend mieux les utilisateurs et installe la notoriété d’une marque durablement. Plus tôt la marque inclura une réflexion inbound marketing dans sa stratégie, meilleur sera le contrôle de l’information envoyée aux moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux, et par conséquent aux internautes qui visitent la page, et finalement, meilleure sera la visibilité de la marque sur le Web.

Nous évoluons sur un Web surchargé d’informations et donc très concurrentiel. Nos manières de naviguer ont elles aussi évolué et nous accédons à l’information autant *via* les médias sociaux et les moteurs de recherche que *via* des sites et des blogs auxquels nous faisons confiance. Il n’est donc plus seulement question d’apparaître en bonne position dans les SERPs mais aussi de faire entendre sa voix sur le Web. C’est pourquoi la « logique SEO » doit s’intégrer à toutes les strates de l’entreprise pour être répercutée sur tous les médias disponibles sur le Web. Le SEO devient une nouvelle manière de donner une information sur le Web.

Pour cela, le SEO utilise de nombreux leviers. Certains n’appartenaient pas à la sphère du SEO, d’autres ont été inventés depuis peu. L’augmentation du champ d’action du SEO et les évolutions internes des moteurs de recherche ont donc un impact majeur sur la manière dont ce dernier doit être abordé. Il ne peut plus être cantonné à une partie de la stratégie webmarketing, mais doit être partie prenante de la quasi-globalité des actions mises en place. Tous les services de l’entreprise doivent le prendre en compte dans leur métier à des niveaux plus ou moins élevés. Nous montrerons donc dans cet ouvrage les champs d’actions du SEO, traditionnels et nouveaux, qui nous conduisent à redéfinir le métier de SEO comme celui d’inbound marketeur.

Cet ouvrage a pour but de démontrer que le SEO ne peut plus être traité

indépendamment du reste des actions de l'entreprise. Son impact est fortement réduit s'il n'est pas mis en place au sein d'une stratégie d'inbound marketing cohérente[2] et, par conséquent, au sein d'une stratégie de marque. Nous soulignerons donc les éléments à prendre en compte pour mettre en place une stratégie cohérente. Il appartiendra à la marque de s'approprier ces informations et d'agrémenter sa réflexion en fonction de ses besoins, pour bénéficier d'effets positifs sur la notoriété et sur le trafic vers le site.

L'inbound marketing est le futur du SEO. De fait, les moteurs de recherche, en se rapprochant de la navigation des internautes, poussent le SEO à se recentrer sur la qualité des contenus, la notoriété de son ou de ses auteurs, mais aussi sur la diffusion de la majeure partie des contenus d'un site sur le Web. Il existe de nombreux mythes SEO[3]. C'est pourquoi nous nous emploierons tout au long de ce livre à donner les éléments pour discerner le vrai du faux et être capable de percevoir les tendances. Nous verrons ainsi que le SEO relève moins de trucs et astuces pour « arnaquer » les moteurs de recherche et plus d'une stratégie de relations publiques et de communication pour un site Web.

La démarche de l'inbound marketing

Rappelons tout d'abord que le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objectif de convertir un utilisateur en client d'une marque ou en membre d'une communauté. On pense souvent aux actions intrusives qui « forcent » une personne à acheter, aux actions qui convainquent. Or, le plus souvent, une personne estime avoir un besoin et se met en recherche d'informations pour y répondre. Elle fait donc elle-même la démarche d'achat ou d'adhésion. Il existe alors toute une série d'actions marketing qui peuvent être mises en place pour faciliter l'accès aux produits et aux services recherchés[4]. On parle alors de marketing entrant, d'inbound marketing.

L'inbound marketing consiste à capter l'attention d'un prospect grâce à un contenu de qualité et une bonne notoriété. Il a été élaboré en réponse aux méthodes traditionnelles de marketing, aussi appelées outbound marketing, celles qui envoient des messages publicitaires à un public non qualifié et uniquement réceptif afin de le convaincre d'acheter. L'inbound marketing a, lui, pour objectif de répondre à une demande[5] ; c'est dans le cadre d'une requête que l'internaute pourra accéder aux contenus.

Le processus de l’inbound marketing est le suivant :

• **La démarche quantitative :** générer du trafic.

Attirer des visiteurs sur un site en se faisant connaître et en présentant la marque comme experte en son domaine. Ceci passe généralement par la création d’un contenu de qualité à haute valeur ajoutée. En valorisant l’expertise auprès des internautes et en sachant communiquer avec les moteurs de recherche, la marque fait parler d’elle et verra la fréquentation et la notoriété de son site augmenter.

• **La démarche qualitative :** convertir les prospects en client.

Parallèlement à l’établissement d’une notoriété, l’accès à l’offre de produits ou de services doit être facilité par un parcours utilisateur simple et des *call-to-actions* accessibles et parlants. Les prospects doivent être libres de venir à la marque. C’est pourquoi est proposée une offre adéquate afin de ne pas courir le risque que les prospects se sentent piégés et quittent le site. Une bonne réputation en ligne et une offre adaptée seront garantes des conversions.

• **Le monitoring :** analyser l’impact des actions.

Une bonne compréhension des KPIs ou tableaux de bord permet d’affiner une stratégie et d’améliorer un service ainsi que la communication. En regardant les chiffres et en comprenant ce que les visiteurs ont vécu avec la marque, on vérifie que les objectifs de positionnement sont atteints.

Cette dernière étape peut être *off* ou *on-line*. Seule la partie digitale de l’inbound marketing sera explicitée dans ce livre. Ainsi, nous décomposerons les types d’actions qui peuvent être mis en place sur le Web et nous verrons comment tous ces composants doivent être travaillés ensemble pour mettre en place une stratégie d’acquisition client efficace.

Nous proposerons tout au long de ce livre des fiches techniques qui viendront définir et contextualiser les composants que nous aborderons dans chaque chapitre.

Notes

1. http://moz.com/blog/whiteboard-friday-the-seo-fundamentals-pyramid
2. http://moz.com/blog/why-we-cant-just-be-seos-anymore-whiteboard-friday
3. http://www.webseoanalytics.com/blog/the-top-20-seo-myths-you-should-be-aware-of/et http://www.seroundtable.com/google-seo-myths-18427.html
4. http://www.emarketinglicious.fr/webmarketing/inbound-marketing-contre-outbound-marketing-infographie
5. http://www.hubspot.com/inbound-marketing

Partie 1

Travailler son site pour obtenir une image irréprochable

L'inbound marketing utilise, comme premier levier d'action, toutes les améliorations concernant le site Web et les médias contrôlés par l'entreprise, les « *earned médias* ». Ces interfaces d'expression sont donc celles qui présentent la marque et « donnent le ton » de la relation créée entre la marque et ses visiteurs. L'objectif de ces supports est de permettre aux internautes de s'identifier à l'esprit d'une marque et de s'engager dans une relation durable avec la marque et ses produits. Il est donc important de les travailler en priorité.

Travailler ces éléments, c'est :

– permettre à la marque de mettre son ou ses messages en valeur pour répondre aux besoins des internautes et les convertir en prospects, clients ou ambassadeurs ;

– indexer et référencer les sites et les autres éléments de communication de la marque dans les moteurs de recherche, outils principaux utilisés par les internautes pour naviguer sur le Web ;

– créer des partenariats qui permettront d'apporter du trafic vers les « *earned medias* » de la marque et plus particulièrement son site Web.

Chapitre 1

La structure du site

Executive summary

►► **Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche**, c'est donner toutes les chances à un site d'être positionné sur des termes apporteurs de trafic et de notoriété Web. Suivre et anticiper les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche, c'est offrir à l'entreprise l'agilité nécessaire pour s'adapter aux améliorations techniques.

►► **Lister et organiser les contenus d'un site,** c'est faciliter l'accès aux informations proposées par la marque. Sélectionner et créer des pages importantes, c'est limiter les points d'entrée sur le site afin de mieux contrôler les parcours utilisateurs des internautes mais aussi des moteurs de recherche.

►► **Un lien**, c'est la possibilité de découvrir une autre page du site. Il doit donc être bien réfléchi pour être cohérent avec les attentes du visiteur et ne pas rendre la découverte du site confuse.

L'objectif d'un site Web est de faire passer un message et ce, qu'il soit conceptuel (une nouvelle manière d'aborder un sujet) ou pratique (présentation de services ou de produits).

Or, pour qu'un message soit bien compris, il est nécessaire que la forme

sous laquelle il est présenté soit claire. Le lecteur peut ainsi comprendre et s'approprier le message.

L'organisation des différents types de contenus, leur mise en page et leur accessibilité sont alors primordiales pour qu'un message soit efficace et assimilable par l'internaute ainsi que par les robots des moteurs de recherche.

Les moteurs de recherche

Figure 1.1 – Moteur de recherche principal par régions

Définition ■ Moteur de recherche

Un moteur de recherche est un outil qui permet de sélectionner des documents dans une base en réponse à une recherche. C'est donc un site qui rassemble de nombreux sites Web et les classe selon leur thématique afin de pouvoir les présenter lors d'une recherche. Il existe aussi des moteurs de recherche verticaux dont le rôle est de compiler des images, des vidéos ou encore des produits.
En tant qu'internautes, nous ne connaissons que les pages de résultats de ces moteurs de recherche, les SERPs (*Search Engine Results Pages*). En amont, les moteurs de recherche font un énorme travail pour connaître et trier les contenus disponibles sur le Web et donc nous fournir ces résultats. C'est la partie immergée de l'iceberg.

Fonctionnement des moteurs de recherche

■ Indexation par les spiders bots

Pour connaître les contenus disponibles sur le Web, les moteurs de recherche présents sur Internet envoient des programmes – des spiders bots – qui

visitent et sauvegardent des pages Web et repèrent les liens hypertextes qui s'y trouvent pour les suivre. On dit alors que les spiders bots, ou bots, « crawlent » le Web.

Les bots sont souvent assimilés à des internautes fous qui cliquent sur tous les liens qu'ils trouvent. Ils permettent l'exploration du Web et la récupération des informations. C'est la phase de crawl. Cette phase est coûteuse pour les moteurs de recherche car ils ne disposent pas de moyens illimités, tant en termes de temps que de ressources de bots ; pourtant, leur objectif est bien de couvrir tout le Web. Le temps passé par les robots sur un site est limité, tout comme les pages crawlées. En fonction de la taille, de la notoriété et de la fréquence d'actualisation du site, les moteurs de recherche associeront un crawl budget, un temps de crawl.

Lorsqu'une page est crawlée, elle est analysée afin de décider si elle entre ou non dans l'index du moteur de recherche. En effet, toutes les pages n'entrent pas dans l'index. Une page n'est insérée à l'index d'un moteur de recherche que si elle répond à certains critères de qualité et que si elle peut s'avérer utile à l'internaute.

Figure 1.2

Pour une page Internet, être indexée signifie alors être stockée dans les bases de données du moteur de recherche car elle est jugée comme un résultat potentiel.

■ Positionnement des pages Web

Lorsqu'un internaute fait une recherche dans un moteur de recherche, cet

index est questionné pour fournir les pages contenant la réponse à la requête de l'utilisateur. Ces pages sont ensuite triées et classées par ordre de pertinence selon les facteurs définis par les créateurs du moteur de recherche[1]. La position dans le classement est ce que l'on appelle une position dans les résultats de recherche.

> **Définition ■ Référencer un site et positionner**
>
> Référencer un site signifie le faire entrer dans l'index des moteurs de recherche. Le positionner signifie lui donner une visibilité maximale dans les résultats de recherches.

Par conséquent, pour optimiser un site, il faut travailler par étapes :

- Faire entrer le site dans l'index des moteurs de recherche.
- Faciliter l'identification des pages correspondant aux requêtes des internautes.
- Optimiser le positionnement des pages.
- Analyser et améliorer les facteurs de positionnement sur le site.

■ Les pages de résultats, les SERPs

Le classement fait par les moteurs de recherche est donc une liste de sites qui s'affiche après la réalisation d'une requête dans un moteur de recherche. Ces listes, appelées « pages de résultats de recherche », sont aussi nommées SERPs, acronyme de *Search Engine Results Pages*.

Toutes les pages Internet présentes sur les pages de résultats sont présentées de la même manière. On appelle cela des extraits des sites, des annonces ou des snippets.

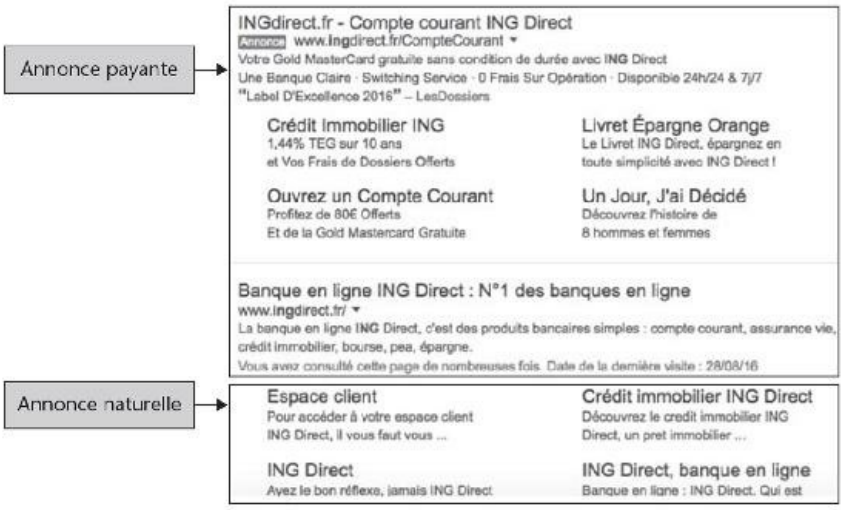

Annonce payante
INGdirect.fr - Compte courant ING Direct
Annonce www.ingdirect.fr/CompteCourant
Votre Gold MasterCard gratuite sans condition de durée avec ING Direct
Une Banque Claire · Switching Service · 0 Frais Sur Opération · Disponible 24h/24 & 7j/7
"Label D'Excellence 2016" – LesDossiers
Crédit Immobilier ING
1,44% TEG sur 10 ans
et Vos Frais de Dossiers Offerts
Livret Épargne Orange
Le Livret ING Direct, épargnez en
toute simplicité avec ING Direct !
Ouvrez un Compte Courant
Profitez de 80€ Offerts
Et de la Gold Mastercard Gratuite
Un Jour, J'ai Décidé
Découvrez l'histoire de
8 hommes et femmes
Banque en ligne ING Direct : N°1 des banques en ligne
www.ingdirect.fr/
La banque en ligne ING Direct, c'est des produits bancaires simples : compte courant, assurance vie,
crédit immobilier, bourse, pea, épargne.
Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 28/08/16
Annonce naturelle
Espace client
Pour accéder à votre espace client
ING Direct, il vous faut vous ...
Crédit immobilier ING Direct
Découvrez le credit immobilier ING
Direct, un pret immobilier ...
ING Direct
Avez le bon réflexe, jamais ING Direct
ING Direct, banque en ligne
Banque en ligne : ING Direct. Qui est

Figure 1.3 – Partie supérieure d'une page de résultats Google

Ces extraits sont, le plus souvent, composés d'un titre, d'une description et d'une adresse. Cette dernière peut prendre la forme d'une URL ou d'un fil d'Ariane. D'autres éléments peuvent venir enrichir le snippet[2], selon plusieurs facteurs (cf. chap. 3, « Les balises de visibilité présentes dans le <head> »[3]). Ces annonces peuvent être organiques et dépendre du classement des moteurs de recherche, mais elles peuvent aussi être payantes, c'est-à-dire résultant de campagnes publicitaires financées par une marque.

Au sein de ces annonces, les moteurs de recherche peuvent décider de fournir plus d'informations aux internautes. Ces éléments supplémentaires, aussi connus sous le nom d'extensions d'annonce, enrichissent l'annonce ; c'est pourquoi on appelle ces annonces *rich snippet* (ou annonces enrichies). L'extension la plus connue est le Site Link, un lien direct vers un page plus profonde du site.

ameli.fr - l'Assurance Maladie en ligne
www.ameli.fr/
L'assurance maladie en ligne. Permet en outre aux assurés sociaux de connaître le montant des
derniers remboursements effectués sur leur compte.
Compte ameli
J'accède aussi à mon compte ... En
créant mon compte ameli, je ...
Vos services en ligne
L'Assurance Maladie en ligne, c'est
un ensemble de services ...
Assurés
Espace assurés ... ameli.fr
Assurés. Accès rapide. Aller à ...
Le compte ameli
Votre compte ameli, c'est votre
espace personnel pour ...
Professionnels de santé
ameli.fr - Professionnels de santé ...
Aucun collaborateur de l ...
Formulaires
Cette rubrique rassemble l'ensemble
des formulaires ...
Autres résultats sur ameli.fr »
Site Links

Figure 1.4 – Exemple de *rich snippet* : le Site Link

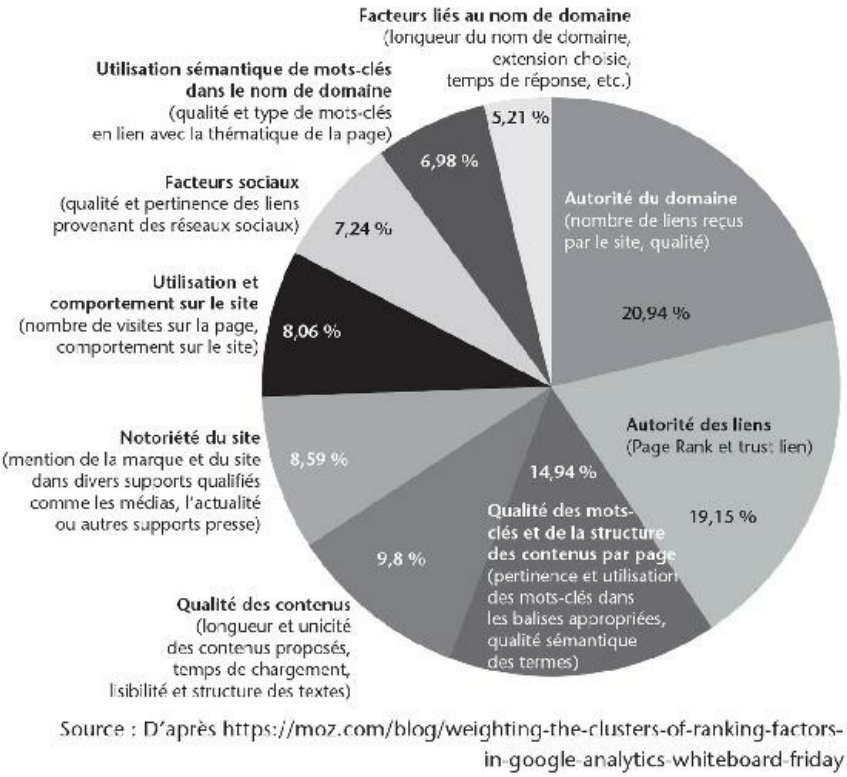
L’algorithme de classement

Afin de classer les pages Web lors d’une recherche et de proposer des résultats adaptés aux requêtes faites par les internautes, les moteurs de recherche ont élaboré des algorithmes[4] de classement. Ces algorithmes sont des programmes qui sélectionnent les informations.

■ Les composants de l’algorithme Google

Un moteur de recherche utilise de nombreuses règles, afin de classer et d’ordonner ces documents pour répondre au mieux à la requête de l’utilisateur. On appelle cet ensemble de règles un algorithme. Si on compare Internet avec l’univers[5], les bots sont ce qui permet à un moteur de recherche de savoir si un site est habitable et les algorithmes les classent selon leur intérêt.

Selon Google, plus de 200 facteurs sont pris en compte pour le classement des sites dans les SERPs. Ces facteurs et leurs poids dans l’algorithme restent un mystère. Google, comme les autres moteurs de recherche, ne dévoile pas la recette de son succès, afin de ne pas donner trop d’informations qui pourraient corrompre l’intégrité des résultats[6], mais aussi pour préserver son avantage commercial. Nous pouvons néanmoins déterminer plusieurs catégories de facteurs[7] permettant de positionner un site Web dans les pages des moteurs de recherche. On parle de facteurs de ranking.


Facteurs liés au nom de domaine
(longueur du nom de domaine, extension choisie, temps de réponse, etc.)
5,21 %
Utilisation sémantique de mots-clés dans le nom de domaine
(qualité et type de mots-clés en lien avec la thématique de la page)
6,98 %
Facteurs sociaux
(qualité et pertinence des liens provenant des réseaux sociaux)
7,24 %
Utilisation et comportement sur le site
(nombre de visites sur la page, comportement sur le site)
8,06 %
Notoriété du site
(mention de la marque et du site dans divers supports qualifiés comme les médias, l'actualité ou autres supports presse)
8,59 %
Qualité des contenus
(longueur et unicité des contenus proposés, temps de chargement, lisibilité et structure des textes)
9,8 %
Qualité des mots-clés et de la structure des contenus par page
(pertinence et utilisation des mots-clés dans les balises appropriées, qualité sémantique des termes)
14,94 %
Autorité des liens
(Page Rank et trust lien)
19,15 %
Autorité du domaine
(nombre de liens reçus par le site, qualité)
20,94 %

Source : D'après https://moz.com/blog/weighting-the-clusters-of-ranking-factors-in-google-analytics-whiteboard-friday

Figure 1.5 – Facteurs de ranking de Google selon une étude de Moz en 2015

De nombreux organismes ont travaillé à identifier[8] les facteurs de ranking et leur poids et ce pour tous les moteurs de recherche[9].

L'analyse est limitée car il s'agit de corrélations et il est impossible de s'assurer d'un impact, mais ces facteurs estimés nous apportent une bonne vision sur les points à travailler en SEO.

Les facteurs on-page

Ces facteurs font référence à tout ce qui touche à la compréhension du site, tout ce qui peut être fait sur le site afin de fournir un code clair et un contenu de qualité. Ce sont tous les éléments qui permettent de structurer le contenu et d'en faciliter la compréhension et l'indexation.

Les facteurs sémantiques

Ces facteurs sont très récents, mais ils tendent à se développer. Ils concernent la thématique du site et l'organisation des données, mais aussi l'univers lexical utilisé sur le site et l'univers lexical des pages émettrices de liens ou qui parlent du site. Pour cela, il est nécessaire de travailler les synonymes et les termes associés aux requêtes sur lesquelles une page Web doit apparaître.

Le but est d'aider les bots à comprendre le sujet de la page.

Les facteurs de navigation

Depuis quelque temps, Google est capable d'associer les requêtes effectuées aux utilisateurs, grâce aux recherches en mode sécurisé et en sessions connectées. Cela signifie que les résultats de recherche prennent en compte l'historique des recherches et les centres d'intérêt de l'internaute, mais aussi le lieu où est faite la recherche, les autres sites visités, le temps passé sur le site, l'adéquation du site à la requête ; tous ces éléments permettent au moteur de recherche de savoir si un site est pertinent par rapport à la requête de l'internaute. Le comportement des internautes sur le Web est donc compilé et utilisé pour améliorer les SERPs. Ces facteurs ne peuvent être pris en compte que sur des sites indexés et sont tributaires des données collectées par le moteur de recherche en question.

Les facteurs off-pages

Ces facteurs prennent en compte toutes les personnes qui parlent d'une marque et/ou de son site, qui y envoient des liens, bref tout ce qui permet d'avoir une bonne réputation en ligne mais aussi hors ligne. Le facteur principal est le Page Rank (cf. chap. 1, « Le Page Rank »), mais on observe une importance croissante des facteurs sociaux. La présence d'une marque sur les réseaux sociaux ainsi que le nombre d'interactions entre les internautes et la marque sont donc des éléments à ne pas négliger.

Les pénalités

En parallèle, les moteurs de recherche, lors de leurs analyses de sites, peuvent mettre à jour des mauvaises pratiques compromettant la qualité des résultats de recherche. Afin de rétablir des pratiques plus adaptées à leurs *best practices*, ils peuvent pénaliser les sites.

On trouve plusieurs types de pénalités qui vont d'une dégradation des positions à la suppression de l'index : le blacklistage. Les pénalités peuvent être manuelles ou automatiques[10]. De même, elles peuvent impacter l'intégralité du site ou une partie seulement. Les filtres mis en place par les moteurs de recherche pour nettoyer leurs index ne sont pas des pénalités à proprement parler, mais la conséquence sera la même si un site est filtré par ces derniers.

■ Le Page Rank

Le Page Rank ou PR est un algorithme d'analyse des liens. Son brevet[11] a été déposé en 1998 par Larry Page (co-fondateur de Google). Cette méthodologie basée sur le PR est aujourd'hui la base de la plupart des moteurs de recherche sur le Web. C'est grâce à cet algorithme que Google a pu se démarquer de la concurrence et proposer de meilleurs résultats de recherche.

Le PR est un score entre 0 et 10, 0 signifiant une absence de notoriété et 10 une très forte notoriété. Le principe du PR est de comptabiliser le nombre de liens reçus, appelés « backlinks », par une page pour lui attribuer un score. On parle communément d'un backlink comme d'un vote d'un site vers un autre. Au départ, plus le site avait obtenu de liens, plus le PR était élevé.

Avec le temps, le calcul est devenu plus complexe, les moteurs de recherche, Google en tête, font tout leur possible pour pondérer les liens faits vers un site, et donner plus d'importance aux liens ayant une réelle valeur ajoutée pour les internautes. Par conséquent, même si le PR est toujours un élément central, d'autres facteurs qualitatifs se sont ajoutés pour pallier ses défaillances. En effet, les liens sont facilement manipulables (cf. chap. 5, « Les partenariats de liens »). C'est pourquoi les moteurs de recherche s'appuient sur les données contenues dans la page et le site Web émetteur du lien et, depuis l'émergence du Web 2.0, sur les signaux sociaux (cf. chap. 6, « Le SMO, une réputation contrôlée »).

Les moteurs de recherche ont donc pris en compte de nombreux critères qualitatifs pour nuancer ce PR purement quantitatif.

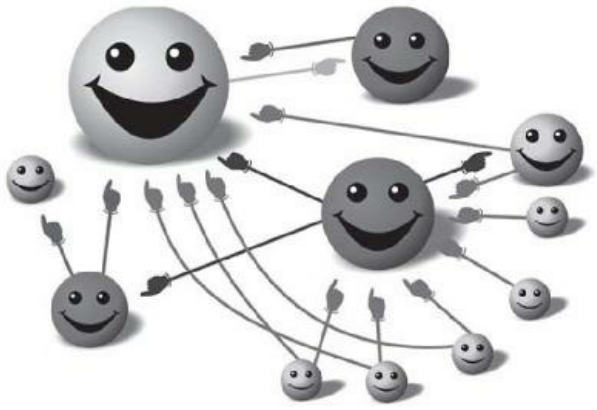


Figure 1.6 – Illustration de Page Rank

Le PRi est le Page Rank interne, aussi nommé Internal Page Rank. Il

reprend la même logique que le PR à l'intérieur du site. Pourtant, ces deux indicateurs sont indépendants l'un de l'autre.

Le calcul du Page Rank

Même si nous ignorons la méthode de calcul exacte, le PR est calculé en fonction de plusieurs facteurs[12] :

- **L'origine du lien :** la provenance du lien et son emplacement dans le code donnent une information sur la qualité de ce lien. Si le lien vient d'une page interne au site, il lui sera accordé moins d'importance. De même, si un lien est placé dans le corps du texte de la page (cf. chap. 1, « L'emplacement des liens ») et en partie supérieure de ce texte, il aura plus d'impact.
- **Le PR de la page à l'origine du lien :** si un lien provient d'une page ayant un PR fort, il lui sera accordé plus d'importance.
- **L'autorité du domaine dont provient le lien :** la qualité globale du site émettant un lien est prise en compte. La qualité d'un site est estimée *via* le trust rank. De même, si le site dont émane un lien fait aussi des liens vers des sites ou des pages considérées comme « spammy », le poids donné au lien sera moins important.
- **Le nombre de liens émis par un site :** si un site fait de nombreux backlinks vers un même nom de domaine (cf. chap. 3, « Un nom de domaine qui représente la marque »), les liens auront moins de poids car les moteurs estiment qu'il y a connivence entre ces sites.
- **La thématique du lien :** si un lien provient d'une page dont le champ lexical est similaire à la page sur laquelle arrive le lien, le lien aura alors plus de poids.

La passation et l'atténuation du PR

On parle de transmission ou de passation de PR car la qualité, autrement dit le PR, d'une page influence le score des pages qui en recevront des liens. Le PR, aussi appelé « popularité », est divisé par le nombre de liens présents sur la page. Si une page fait cinq liens, chaque lien transmettra 1/5 de la popularité de la page. Il est donc primordial de bien réfléchir à la stratégie de liens afin de pouvoir donner de la priorité à ceux qui sont les plus importants pour le référencement (cf. chap. 1, « Le PR sculpting »).

De plus, des tests ont montré que le PR n'est jamais passé en intégralité.

En effet, chaque saut de page correspond à une perte légère de PR, afin d'éviter toute manipulation de ce dernier. Cela signifie que, plus le nombre de clics nécessaires pour arriver à une page sera élevé, moins le PR de cette page sera fort. C'est pourquoi la structure des contenus d'un site doit être réfléchie avec soin (cf. chap. 1, « Organiser les contenus »).

Connaître la réputation d'un site, son PR

Il est impossible d'avoir accès au PR tel que Google le calcule. Certains outils fournissent un PR indicatif pour une page[13], comme la Google Toolbar[14], le ToolBar PageRank ou TBPR. Ces outils ne sont plus supportés par Google depuis mars 2016. Ainsi, Google veut éviter toute tentative de manipulation des liens afin de protéger la qualité de ses résultats de recherche.

Le PR sculpting

Le PR sculpting consiste à choisir les liens qui transmettront du PR. Pour cela, on ajoute un attribut « nofollow » sur certains liens d'une page, afin qu'ils ne soient pas suivis pas les robots et ne reçoivent pas de PR. Le PR est donc divisé par le nombre de liens sans attribut nofollow.

En 2009, Matt Cutt[15], responsable de qualité de l'index de Google, a annoncé que l'attribut nofollow serait désormais pris en compte dans la formule de calcul de Page Rank. Les liens continueront d'être ignorés par les robots, mais ils seront suivis et captureront une partie du PR de la page. D'une manière générale, la nouvelle formule prend en compte tous les liens se trouvant sur une page (même les liens Javascript ou publicitaires) et répartit le PR en fonction du nombre de liens.

Cette technique ayant été utilisée à outrance par le SEO, une décision dont l'objectif est de mettre fin au PR sculpting a été prise. Pour pouvoir transférer plus de PR vers certaines pages, les robots divisent à présent la notoriété par le nombre de liens présents sur la page, mais continuent à ne pas faire passer de PR sur les liens contenant un nofollow.

> **Le saviez-vous ? ■ Le Trust Rank, un PR pour site Web**
>
> En 2004, un algorithme est mis au point pour lutter contre les sites Internet « spam ». Cet algorithme donne une note aux sites Web dans leur intégralité, permettant ainsi de connaître la qualité d'un site. La note est comprise entre 0 et 1, 1 étant une page de qualité. Cette dernière permet de donner un degré de confiance aux pages et aux

contenus d'un site Web dans leur globalité. Cet indice de confiance se propage d'un site à l'autre de façon décroissante[16]. Plus un site est éloigné d'un site de confiance, moins son Trust Rank sera bon.
Le Trust Rank, ou TR, est utilisé par les algorithmes de nombreux moteurs de recherche. Ainsi, obtenir un lien avec un faible PR provenant d'un site avec un fort TR est mieux que d'avoir un lien avec un bon PR d'un site ayant un faible TR. On parle ici d'« autorité » d'un site Web. Les termes « *trust* » ou « *authority* » sont aussi régulièrement utilisés par Google[17] pour parler de la qualité d'un site sans toutefois faire référence à l'algorithme dont nous avons parlé ci-dessus.

■ Changements et évolutions des moteurs de recherche

Petit à petit, les moteurs de recherche se sont donc perfectionnés pour offrir une réponse toujours plus pertinente aux internautes et conserver leurs parts de marché. Afin d'être complets, ils intègrent non seulement les pages Web, mais aussi les images, les vidéos, les news ou encore d'autres types de documents[18].

Ces perfectionnements passent par une amélioration du design et des types de résultats présentés, mais ils passent avant tout par une amélioration de leurs algorithmes. Lorsque l'on parle de l'algorithme d'un moteur de recherche, on parle de l'ensemble des facteurs impactant le classement. Ces facteurs sont gardés secrets par les moteurs de recherche afin d'éviter que les Webmasters adaptent leurs sites en fonction de ces facteurs. On évite ainsi la manipulation des SERPs. Le jugement humain intervient aussi dans l'analyse des facteurs de classement[19].

Un moteur de recherche est donc un environnement en constante évolution qui, en permanence, ajoute ou retire des éléments des SERPs pour répondre aux usages des internautes et fournir les meilleurs résultats possibles.

On lie souvent le SEO à Google, ce qui n'est qu'en partie vrai, car le SEO doit s'intéresser au fonctionnement de tous les moteurs de recherche. Cependant, en France, Google représente presque 95 % de la recherche Internet[20].

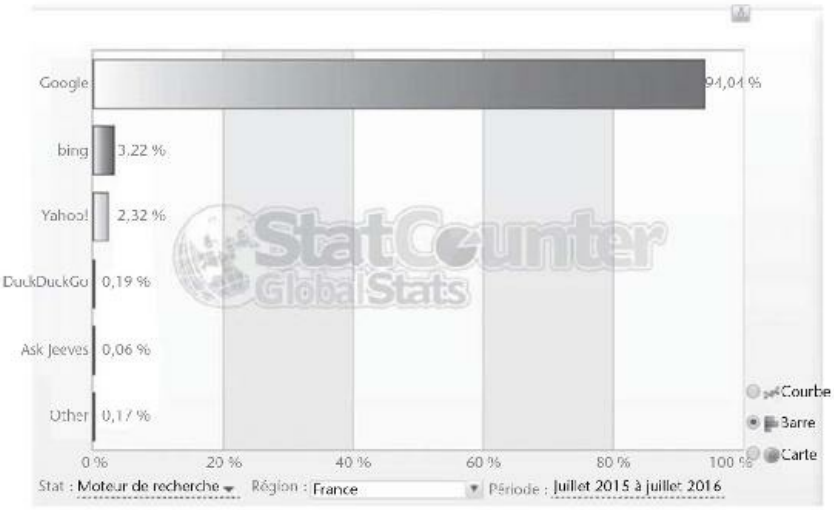


Figure 1.7 – Top 5 des moteurs de recherche de juillet 2015 à juillet 2016 en France

Cela signifie que la majeure partie des Français utilise aujourd'hui Google. Dans ce contexte, il semble donc normal de cibler les efforts sur le fonctionnement de Google. Pourtant, les autres moteurs de recherche comme par exemple Yandex, Baidu ou Naver doivent aussi être pris en compte pour deux raisons :

1. Lors de travail sur des projets internationaux.
2. Les publications concernant leurs évolutions donnent une vision sur les enjeux, les choix stratégiques et le futur de ces environnements.

Cette compréhension permettra d'avoir une vision sur le long terme et de mettre en place des actions pérennes. Une bonne compréhension des algorithmes des moteurs de recherche offrira donc une meilleure compréhension du métier.

Les updates de l'algorithme Google

Afin que Google conserve son titre de meilleur moteur de recherche, de nombreux ingénieurs travaillent pour améliorer les règles de l'algorithme. Google fait en moyenne 500 changements d'algorithme par an. Il est important de suivre ces changements afin d'anticiper les évolutions du métier de SEO.

Mobilegeddon

Le 21 avril 2015, Google a annoncé la sortie d'un nouvel algorithme, le Mobilegeddon. L'objectif de cet algorithme est d'étendre l'utilisation des

éléments mobile-friendly comme facteur de ranking.

Un site mobile friendly est un site dont les pages s'adaptent aux écrans de smartphones. Google annonce donc que ces éléments qui facilitent la lecture de contenus sur les supports mobiles vont prendre plus d'importance dans son algorithme, et que d'autres facteurs vont entrer dans ce dernier.

L'impact de cet algorithme n'est peut-être pas encore tout à fait clair[21]. Prévoir un site mobile ne semble pas être une obligation[22], mais ce nouvel algorithme montre clairement un désir de la part de Google de répondre à la différenciation des navigations, navigation sur le mobile ou sur des écrans plus larges.

Les derniers chiffres montrent que les internautes surfent de plus en plus sur leur mobile ; il semble donc logique que les moteurs de recherche poussent les créateurs de sites à proposer des contenus de qualité faciles à lire sur des smartphones. C'est pourquoi Bing a lui aussi annoncé la prise en compte de facteurs mobiles dans son algorithme[23].

Hummingbird

Le dernier algorithme lancé en septembre 2013 par Google s'appelle « Hummingbird », colibri en français[24]. Constatant l'usage de plus en plus fréquent de smartphones et de tablettes ainsi que de la recherche vocale, on observe une diminution de la longueur des requêtes. Avec Hummingbird, l'accent a été mis sur la compréhension sémantique des pages Web et la prise en compte des interactions des utilisateurs avec les pages Web.

En effet, il est moins aisé d'écrire sans clavier, et le vocabulaire utilisé se rapporte plus au langage parlé qu'à un langage de recherche classique. Les termes de recherche sont donc moins précis. C'est pourquoi les moteurs de recherche s'adaptent. Cet algorithme marque donc un premier tournant pour Google, non seulement parce qu'il implique davantage de changements que tous les algorithmes mis en place auparavant, mais aussi parce qu'il montre clairement l'évolution prise par le search ces dernières années.

Les filtres pour l'index de Google

Les filtres de nettoyage sont des actions mises en place à des dates précises[25] et dont l'objectif est de nettoyer les index de Google. Par conséquent, ils permettent une amélioration ciblée sur certains critères des résultats de recherche. Ils n'interviennent pas directement lors d'une requête, mais

permettent de perfectionner la base de données dont seront extraits les résultats consultés.

De nombreux filtres ont été mis en place ces dernières années, mais je ne parlerai que des deux filtres les plus récents, Panda et Penguin :

Panda

Ce filtre[26], sorti en février 2011, a pour objectif de lutter contre les contenus de mauvaise qualité, il cible indifféremment les sites Web ou les contenus présents sur le Web. Il a permis de désindexer et par conséquent de réduire la présence de sites aux contenus de faible qualité dans les SERPs. Les sites ayant des pages Web avec peu de textes ou des textes de faible qualité, dupliqués (cf. chap. 2, « Le duplicate content ») ou spams ont été pénalisés pour mettre en avant des contenus correctement travaillés et apportant une valeur ajoutée aux utilisateurs et donc au Web.

Ces dernières années, Google le fait régulièrement repasser sur l'ensemble de son index.

Penguin

Lancé en avril 2012, ce filtre réduit l'impact du spamdexing dans les SERPs. Le spamdexing consiste en la création de trafic artificiel pour un meilleur positionnement des sites dans les moteurs.

Ce trafic artificiel est généralement mis en place grâce à des campagnes de linking de faible qualité (cf. chap. 5, « Les partenariats de liens »). Un linking de faible qualité correspond à des liens achetés, insérés dans un contexte peu pertinent ou encore obtenus *via* des environnements créés spécialement pour le linking et donc peu naturels[27]. Ces environnements sont généralement connus sous le nom de « fermes de liens »[28] mais concernent aussi d'autres types de spams[29]. Penguin a été mis en place pour lutter contre les techniques de netlinking *Black Hat*, les annuaires, communiqués de presse, l'achat de liens et les commentaires et interventions de faible valeur ajoutée sur les blogs ou forums. En ne prenant plus en compte les liens artificiels, Google pénalise les sites bénéficiant de ces liens, baisse leurs positions sur les pages de recherche ; c'est pourquoi les résultats de recherche s'en trouvent améliorés.

Ces filtres ont révélé les nouveaux enjeux de Google : en faisant évoluer la perception des robots pour qu'ils aient un comportement toujours plus

similaire à celui des internautes, Google impacte la manière d'appréhender le SEO. Ce positionnement de Google, visant à toujours améliorer la pertinence et la qualité des résultats, démontre que l'inbound marketing est l'évolution naturelle du SEO.

Organiser les contenus

Pour structurer un site, l'objectif est double : il faut donner accès aux contenus recherchés par les visiteurs et faciliter le passage des moteurs de recherche sur ce site. On parle du *crawl* des moteurs de recherche qui permet l'indexation des pages.

Afin de répondre à ces deux objectifs, il faut proposer un site où les informations sont faciles à trouver. L'internaute et les *bots* moteurs de recherche doivent trouver rapidement un contenu intéressant et utile. Cette organisation est d'autant plus nécessaire que le site comporte beaucoup de pages.

Faciliter l'accès à l'information

Pour faciliter l'accès aux contenus du site, les informations doivent être structurées de manière cohérente pour les visiteurs – *spider bots* et internautes.

Une recommandation SEO communément acceptée dit qu'il ne doit jamais y avoir plus de 3 clics de profondeur entre une page et la Home Page. Les objectifs de cette recommandation sont d'éviter :

– les sites à arborescence trop complexe, dans lesquels il est difficile de naviguer ;

– les clics inutiles vers des pages intermédiaires sans valeur ajoutée pour le visiteur.

Si un site doit compiler un grand nombre de contenus et requiert une catégorisation complexe des informations, les pages qui se trouvent à plus de 3 clics de la Home Page seront pertinentes pour les visiteurs et de fait crawlées, indexées par les bots, partagées par les internautes et, par conséquent, bien positionnées dans les moteurs de recherche.

Il existe plusieurs architectures possibles pour un site.

■ Site à arborescence complexe

On trouve dans ce type d'organisation du contenu (5 niveaux d'informations) de nombreuses sous-catégories. Cette catégorisation a pour but de classer avec logique.

Cette architecture profonde propose, le plus souvent, de nombreuses pages inutiles et contenant peu d'informations. Ces pages sont difficilement indexables et viennent alourdir inutilement le site.

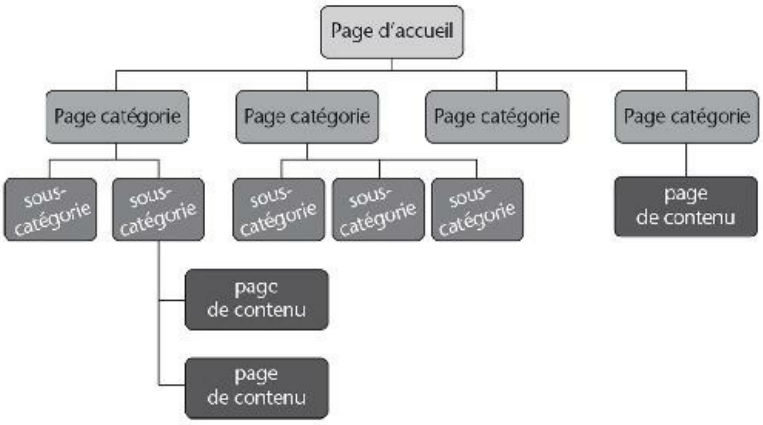


Figure 1.8 – Site à arborescence complexe

■ Site à arborescence flat

Afin d'alléger les architectures exhaustives dont nous venons de parler, de nombreux sites ont mis en place une structure « flat », aussi appelée « flatening ». Dans cette organisation, toutes les pages Web sont accessibles depuis la Home Page.

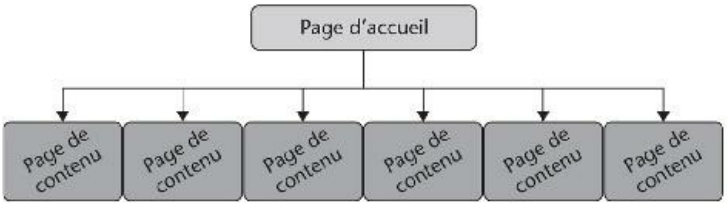


Figure 1.9 – Site à arborescence flat

Le problème de cette architecture est que la page d'accueil est surchargée d'informations car elle répertorie toutes les pages du site. Cette organisation est donc adaptée pour des sites ayant peu de contenus et désirant associer à

leur marque une ou deux thématiques seulement.

■ Site en silo

Pour structurer un site, il faut donc prendre en compte deux aspects diamétralement opposés et pourtant complémentaires.

L'architecture en silo permet d'organiser les contenus par thématiques et de promouvoir celles-ci sur la page d'accueil du site. Cela permettra non seulement à l'internaute de comprendre ce que la marque propose, mais aussi aux robots d'avoir accès rapidement à l'intégralité du site.

De plus, en regroupant les contenus par univers thématiques, la cohérence des liens et la pertinence sémantique au sein de chaque silo sera améliorée. Chaque silo formera donc un mini-site qui deviendra plus pertinent pour les visiteurs humains ou virtuels.

FICHE PRATIQUE

CONSTRUIRE UN SITE WEB, C'EST DESSINER !

Bien avant de réaliser ces documents de haute qualité contenant tous les détails de la future page Web, appelée « maquette graphique », il existe plusieurs étapes pour construire un site Web :

- L'arborescence est une représentation graphique de l'architecture des contenus, son organigramme. Qui est supérieur à qui ? Où est rangé quoi ? Elle débute généralement avec la Home Page, puis présente les catégories, les sous-catégories et parfois les pages d'un site Web.
- L'organisation des liens reprend une présentation similaire à celle de l'arborescence, mais elle indiquera les liens hypertextes entre les pages. Ce schéma permet donc de comprendre la navigation Web souhaitée par la marque, le parcours utilisateur.
- Le zooning : ce travail permet d'identifier les éléments présents sur une page Web et leurs emplacements. Ce sont des rectangles ou des

carrés permettant de visualiser les éléments de base de la page Web (header, footer, sidebar, textes, images, etc.).

- Le mockup est un travail plus réaliste où l'on comprend à quoi va ressembler la page Web. On ajoute donc plus de détails que dans le zooning afin d'obtenir une visualisation claire de la page. Le design (couleurs, espacements, visuels, etc.) n'est pas encore intégré à cette étape.
- Le Wirframe est un autre type de dessin qui a pour objectif de montrer la fonctionnalité des éléments présents sur la page. Que se passe-t-il lorsque l'internaute passe la souris à cet endroit ? Lorsqu'il clique ? Le Wireframe est généralement couplé avec le mockup ou la maquette graphique afin de présenter un site fonctionnel pour intégration.
- La maquette graphique est le document que l'on donne à l'intégrateur pour réaliser une page Web. Elle doit indiquer tout ce que verra l'internaute concernant le design (couleurs, espaces, emplacements, textes, etc.) mais aussi les contenus qui doivent être ceux qui seront utilisés sur le site.

La plus grande partie de ces éléments peut être faite sur un morceau de papier ou sur un logiciel de dessin très simple. Il existe aussi des outils en ligne (balsamiq.com) qui offrent une interface simple d'utilisation pour réaliser ces schémas facilement.

La structure d'un site doit donc s'adapter au maximum aux comportements des utilisateurs en devançant leurs besoins. Pour cela, les pages les plus convaincantes doivent être mises en valeur. Pour donner plus de visibilité aux pages importantes (cf. chap. 1, « Définir les pages importantes pour la notoriété Web »), ces dernières pourront bénéficier de liens internes (cf. chap. 1, « La construction du maillage interne ») en provenance de la page d'accueil, des pages catégories ou encore des pages profondes du site. On appelle cette pratique le cross linking (cf. chap. 1, « Le cross linking »).

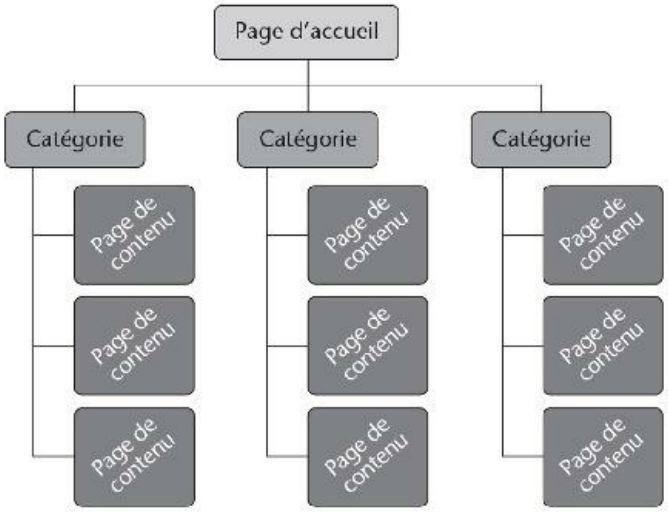


Figure 1.10 – Site en silo

Définir les pages importantes pour la notoriété Web

Lors d'une réflexion sur la structure d'un site, la première question à se poser est : « Que voulez-vous montrer aux internautes ? » La deuxième est : « Comment allez-vous le montrer ? » C'est lors de cette deuxième étape que l'organisation des contenus est décidée et que les informations sont réparties sur les différentes pages. Chaque page aura alors un rôle précis : donner une information, permettre à l'internaute d'agir, présenter différents éléments, etc.

Certaines pages d'un site ont plus d'intérêt pour les visiteurs et pour la marque, car elles décrivent l'activité ou mettent en avant le message, la vision du site. Ces pages sont identifiables par le nombre de visites qu'elles reçoivent.

■ La page d'accueil, ambassadrice de la marque

Lorsqu'un site est bien structuré, la Home Page permet de présenter le message du site et d'envoyer les internautes sur des pages approfondissant celui-ci. La Home Page devient donc l'ambassadrice du message, de la marque.

Utiliser la Home Page comme une vitrine du site permet de présenter aux visiteurs ce qui est réellement important pour la marque. Les liens présents sur cette page d'accueil donneront accès aux pages à mettre en avant : des événements, des pages très recherchées, de nouveaux produits pour un site de

commerce électronique, les dernières news dans un contexte éditorial ou autre.

Néanmoins, les rubriques les plus importantes du site doivent, elles aussi, être accessibles depuis la Home Page. La présence de ces « univers », sections spécialisées du message de la marque, permettra :

– de faciliter l'exploration du site par les robots, en leur permettant d'accéder à l'intégralité des contenus ;

– d'améliorer la navigation sur le site en présentant les pages à forte valeur ajoutée ;

– de transférer le PR vers des pages plus profondes mais importantes pour les internautes.

> **Conseil**
>
> Attention cependant à ne pas surcharger d'informations la page d'accueil. Les visiteurs du site auront accès à ses contenus en entrant sur d'autres pages que la Home Page. C'est pourquoi il est inutile de vouloir tout mettre sur la page de présentation du site sous peine d'enlever de la clarté au message et à la navigation.

La page d'accueil a donc deux objectifs. Le premier est de présenter le message (le cœur de métier, l'intérêt du site Web, les promos, les actualités) à un internaute qui ne connaît pas la marque. Et le second est d'accompagner un internaute dans sa recherche sur le site – l'exploration – mais aussi dans sa réalisation d'objectifs – la conversion.

■ Avoir de bonnes Landing Pages…

La Home Page n'a pas pour objectif d'être la première page découverte par les internautes. En effet, ces derniers, en naviguant sur le Web, accèdent aux contenus *via* des liens qui les dirigent vers d'autres pages du site. Ces liens se trouvent sur les moteurs de recherche, sur des sites ou des blogs ayant un rapport avec la thématique des contenus proposés sur le site ou encore sur les réseaux sociaux.

Les pages par lesquelles les internautes découvrent une marque ou un site sont les Landing Pages, aussi appelées « pages d'atterrissage » ou « pages d'entrée » sur le site.

Toutes les pages d'un site ne doivent pas nécessairement être indexées et positionnées dans les moteurs de recherche. Il est primordial d'identifier les

pages qui suscitent l'intérêt des internautes et d'en créer de nouvelles qui viendront combler les manques du site, car ces pages seront utilisées pour promouvoir l'image de la marque sur le Web – moteurs de recherche, blogs, réseaux sociaux… C'est ainsi qu'elles deviendront autant de points d'entrée sur le site pour les internautes, ce sont donc des pages importantes pour le site.

Dans un premier temps, les pages importantes doivent être identifiées. Lors de cette analyse, il arrive que l'on remarque que certaines requêtes des internautes ne sont pas couvertes par ces pages, il faudra alors y répondre en créant des pages qui y répondent. Ces dernières seront ensuite travaillées pour :

– bénéficier d'une meilleure visibilité sur le Web ;

– permettre la réalisation des objectifs du site, soit faciliter la conversion des internautes.

Un contenu apprécié des internautes

Si le site est déjà en ligne, le point de départ de cette analyse consiste à trouver les pages Web appréciées par les visiteurs.

On estime qu'une page est appréciée en regardant :

– les interactions qu'elle génère, que ce soient des liens, des mentions ou une activité sur les réseaux sociaux ;

– le taux de rebond, afin de comprendre si les internautes restent sur la page et sur le site, ou s'ils décident de reprendre une recherche immédiatement après avoir vu la page ;

– le taux de réalisation des objectifs fixés par la marque à la page.

Une fois que ces pages apporteuses de trafic sont identifiées, leurs positions dans les résultats des moteurs de recherche doivent être analysées, afin de définir si :

– la page répond correctement au besoin de l'internaute ;

– des optimisations d'ordre technique ou de contenus sont nécessaires ;

– de nouvelles pages doivent être créées.

Un contenu explicite pour les moteurs de recherche

Un contenu apprécié est un contenu répondant aux besoins de l'internaute et

anticipant ses futurs besoins. Chaque contenu doit donc être élaboré afin de satisfaire le visiteur. Seule cette manière d'agir permet de créer une notoriété Web sur le long terme et de répondre aux attentes de Google qui prend en compte l'intérêt et la pertinence d'une page pour l'internaute.

Une page explicite permet :

– de bénéficier d'un PR de qualité, car il ne sera pas dilué entre plusieurs pages similaires ;

– d'améliorer le temps de crawl alloué par les moteurs de recherche à votre site ;

– d'éviter les pages inutiles ;

– d'offrir une navigation simple sur le site ;

– de faciliter la réalisation des objectifs de la page.

Les efforts se concentrent donc sur un nombre réduit de pages cohérentes et pertinentes, donc plus efficaces pour mettre en place une notoriété digitale.

Une thématique définie

Pour être pertinent aux yeux des internautes et explicite pour les moteurs de recherche, chaque page doit servir un intérêt unique : une thématique. Ces pages seront positionnées sur une requête précise dans les SERPs, car elles regrouperont toutes les informations concernant le besoin de l'internaute.

Jusqu'à la sortie de Hummingbird, le SEO consistait, en grande partie, à insérer des mots-clés recherchés par les internautes ainsi qu'à créer des pages pour les positionner sur des requêtes utilisateur. Ce travail artificiel et chronophage n'a plus lieu d'être grâce à la compréhension sémantique que les moteurs de recherche ont des pages Web. Google a développé une meilleure compréhension des contenus crawlés. Ainsi, il est capable de comprendre la thématique d'une page en assimilant des mots semblables ; il comprend l'univers sémantique de la page. Il n'est donc plus nécessaire de réfléchir uniquement en termes de mots-clés, mais il faut penser la thématique de page.

En effet, une amélioration de la compréhension sémantique d'une page permet de catégoriser les pages en regroupant un mot et ses synonymes sous une même catégorie. On ne travaille donc plus un mot-clé sur une page mais un univers lexical (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler »), autrement dit une thématique.

Comme le dit Rand Fishkin[30], il faut aborder le travail SEO autrement et structurer des informations plutôt que de créer des pages autour de mots-clés. Ce travail doit donc être adapté au Web sémantique (cf. chap. 5, « Vers des relations publiques digitales ? »).

Structurer un site autour de thématiques peut revenir à insérer de nombreuses informations sur une même page. Il est facile grâce au HTML5 et à AJAX de mettre de nombreuses informations sur une page sans que cette dernière apparaisse surchargée en terme de design. Ces technologies sont utilisées pour pouvoir répondre à l'adage : une thématique = une page[31].

Un contenu unique

Parallèlement à l'organisation de contenu par thématiques, il faut s'assurer que les pages proposent un contenu unique.

Que ce soit au sein du site Web ou sur Internet, Google est intransigeant sur le contenu dupliqué (cf. chap. 2, « Le duplicate content »), comme le montre la vidéo[32] de Matt Cutt. Si un moteur de recherche ne comprend pas la différence entre deux pages, il peut décider de blacklister les deux pages. Il se peut aussi qu'il positionne les deux, mais qu'aucune des deux n'obtienne une bonne position. Il peut enfin choisir de n'indexer qu'une de ces deux pages. Tout le temps et les efforts investis sur la page non indexée deviendront donc inutiles, car cette dernière deviendra une page « fantôme ». De plus, ces deux pages seront régulièrement crawlées par les bots, ce qui correspond à un mauvais usage du temps de crawl alloué.

Proposer un contenu unique aux moteurs de recherche et aux internautes permet de positionner les landing pages d'un site sur des requêtes adaptées aux besoins des internautes.

Ces pages deviennent donc le premier contact d'un internaute avec la marque et le point de départ de sa navigation. C'est pourquoi toutes les landing pages doivent mettre en évidence le message de la marque et accompagner le visiteur dans sa navigation sur le site.

■ … Pour une meilleure diffusion du Page Rank

En effet, les pages d'entrée ont pour objectif de convaincre l'internaute de faire confiance à la marque et, par conséquent, d'approfondir cette relation en naviguant sur le site.

Du point de vue de la notoriété Web, les pages d'entrée doivent permettent d'améliorer celle d'autres pages du site grâce à la passation de Page Rank, autrement dit de transférer une partie d'une Page Rank vers les pages bénéficiant de liens.

■ Les pages complexes pour les moteurs de recherche

Certaines pages d'un site n'ont pas pour objectif de se retrouver dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Elles sont vitales au fonctionnement du site, apportent une grande aide aux visiteurs, mais n'ont aucune valeur ajoutée pour les moteurs de recherche.

C'est le cas pour deux types de pages particulièrement utilisées sur les sites Web :

- La pagination, soit l'ensemble des pages numérotées. On les retrouve principalement dans les listes de produits.
- Les pages de recherche interne au site.

Ces pages doivent donc être traitées avec attention. Elles seront travaillées pour des raisons de navigation et de praticité d'utilisation du site, mais elles ne seront pas communiquées à l'extérieur. Il faudra s'assurer qu'elles ne reçoivent pas de liens et que les moteurs de recherche comprennent bien ce qu'elles sont et leur utilité pour le visiteur.

Naturellement, la Home Page du site sera la page qui recevra le plus de liens et donc celle qui sera le plus susceptible d'avoir un PR (cf. chap. 1, « Le Page Rank ») élevé. Afin de faire bénéficier de ce PR les autres pages du site, la page d'accueil fera des liens vers les pages qui doivent bénéficier de plus de visibilité. On transmet ainsi la notoriété aux pages considérées comme plus importantes, et on facilite le crawl de ces pages. Comme nous l'avons vu, les Landing Page sont des pages optimisées pour le SEO mais ayant un intérêt pour l'internaute. C'est pourquoi la Home Page ne doit faire des liens que vers des pages cohérentes avec les besoins des visiteurs, la page d'accueil ne doit donc pas contenir de liens à des fins uniquement SEO.

Cette pratique peut aussi être étendue à l'ensemble des pages d'atterrissage. Chacune se comportera alors comme une « mini » Home Page. L'intégration de liens vers les pages importantes du site permettra de faire naviguer le PR (cf. chap. 1, « Le Page Rank »). La répartition du linkjuice sera ainsi optimisée entre toutes les pages importantes du site. C'est le cross

linking (cf. chap. 1, « Le cross linking »).

> **Conseil**
>
> Attention, la structure de site et le linking internes vont de pair ; les faiblesses de l'un devront être compensées par les forces de l'autre.

Mettre en place une expérience utilisateur réussie

On entend souvent dire qu'il faut faire un choix entre expérience utilisateur, aussi appelé UX (pour *User Experience*), et SEO ; pourtant, les deux sont intimement liés. Ils répondent à un seul besoin : fournir un site de qualité aux internautes.

À ce jour, Google a accès à de plus en plus d'informations sur le comportement des utilisateurs. Il peut donc utiliser ces informations pour juger de la qualité d'un site dans sa globalité ainsi que pour chacune des pages. Une bonne expérience utilisateur, de forts taux de fidélité et de recommandation ou encore un faible taux d'abandon sont autant de facteurs qui donneront plus de notoriété à une marque et permettront au site de bénéficier de liens.

Un site est donc le meilleur outil à disposition pour créer une image de marque. Pour cela, il faut faire entrer l'internaute dans l'univers de la marque et s'adapter à sa manière d'utiliser le Web. Afin de mener à bien cette démarche, il est recommandé de s'appuyer sur l'ergonomie et la navigation sur les pages Web. Ces deux aspects sont importants, non seulement car ils

permettent de différencier la marque de ses concurrents, en offrant aux internautes un site adapté à leurs habitudes de navigation, mais aussi parce qu'ils auront un impact sur les données de navigation du site, données prises en compte par l'algorithme.

Une ergonomie qui rassure l'internaute

L'ergonomie sur Internet fait référence à la mise en page d'un site Web, autrement dit au positionnement des éléments sur chaque page Web.

Il existe de nombreux mythes à propos de l'ergonomie[33]. En réalité, l'ergonomie est simplement un ensemble de codes relevant du bon sens, qui facilite la lecture des informations sur les pages du site. Voici les pratiques les plus communément acceptées :

■ Des pages aérées

Les pages ne doivent pas montrer trop d'informations d'un coup. En respectant l'adage une page = une thématique, la quantité d'informations devrait être limitée. Mais il se peut qu'une page recense beaucoup d'informations. Dans un premier temps, il faut se demander s'il ne serait pas plus pertinent de regrouper ces informations en plusieurs pages, répondant chacune à un besoin spécifique des internautes. Si ce n'est pas le cas et que toutes les informations doivent rester sur une même page, je recommande d'utiliser un design simple et de ne pas montrer toutes les informations en même temps.

■ Des directives claires

Afin que les internautes réalisent les objectifs donnés à chaque page, les éléments impactant cette décision doivent être compréhensibles et en nombre limité. Un trop grand nombre de propositions d'actions différentes peut déstabiliser les utilisateurs et leur faire abandonner une page qu'ils jugeront trop compliquée.

■ Des visuels adaptés aux textes

Les visuels facilitent la lecture des utilisateurs sur le Web, mais ces visuels doivent être utiles : ils doivent expliquer ou illustrer ce que la marque veut

dire. Si les visuels sont de faible qualité ou inutiles pour la page, il est inutile d'en mettre. En effet, il est tout à fait possible de travailler le design d'un texte en utilisant les titres et les espacements pour rendre le texte plus agréable à lire sans y ajouter de visuels.

■ Des informations réparties sur l'ensemble de la page

On entend souvent dire que les informations doivent se trouver au-dessus de la ligne de flottaison, ligne qui sépare une page Web entre ce qui est immédiatement vu par un internaute lorsqu'il arrive sur la page et ce qui est accessible après avoir scrollé la page vers le bas.

Or les utilisateurs *scrollent* de plus en plus. Ils savent aussi chercher l'information dont ils ont besoin sur une page. Il est donc plus important de travailler le design de la page et de bien situer les *call-to-action* plutôt que de vouloir tout mettre dans le champ visuel de l'utilisateur et de risquer de donner un aspect désorganisé.

■ Des standards Web à respecter

À moins d'avoir pour objectif de surprendre l'utilisateur, les conventions qui se sont établies au fur et à mesure de l'évolution du Web doivent être respectées.

Les habitudes de navigation des internautes entraînent une fixation de certains éléments ou de comportements de la page Web. Le panier d'achat doit, à présent, se trouver en haut à droite, tout comme l'espace de connexion à l'espace membre. De même, les internautes ont pris l'habitude d'atteindre la Home Page d'un site en cliquant sur le logo. Un site qui placerait ces éléments ailleurs ou changerait certains comportements du site serait perturbant et mettrait l'utilisateur mal à l'aise. Il est donc nécessaire d'apprendre à connaître les standards Web et de les comprendre, pour faciliter la navigation des visiteurs.

■ Des éléments graphiques adaptés à l'image de marque

Que cela concerne la police des textes, les couleurs du site ou les animations des éléments sur une page, tout ce qui provoque des réactions et des sentiments concernant une marque doit être travaillé avec attention. Pour cela, il est important de bien connaître les internautes auxquels le site est

destiné.

La police des textes, le contraste des pages ou l'animation des éléments sur les pages seront influencés par l'âge des internautes, leurs habitudes de navigation et de nombreux autres éléments. Les couleurs jouent aussi un rôle important selon leur signification. La couleur bleue donne un effet reposant, le rouge utilisé en trop grande quantité peut énerver le visiteur, le vert rappelle la nature, etc. L'utilisation des couleurs permet donc d'influencer le visiteur sur son ressenti du site.

En portant une attention particulière à ces détails, la lecture des pages sera facilitée et un sentiment positif sera assimilé à la marque.

■ Une lisibilité adaptée au mobile

Le temps d'attention et la concentration que l'on trouve lors d'une navigation mobile sont très différents des comportements de lecture que l'on retrouve sur les desktops ou les tablettes. C'est pourquoi la présentation des contenus sur les smartphones doit être réfléchie différemment pour conserver l'impact désiré. Voici quelques exemples d'éléments dont la présentation doit être adaptée :

- La taille des boutons pour faciliter le clic.
- L'adaptation du texte à l'écran pour éviter aux internautes de devoir zoomer.
- La taille de la police pour faciliter la lecture.
- La structure du texte pour que les éléments importants ressortent rapidement.
- Un titre clair et concis pour inciter les internautes à la lecture.
- Des URLs propres.
- Des paragraphes courts pour une lecture rapide.

> **Le saviez-vous ? ■ Le header et le footer, des éléments cruciaux de la navigation**
>
> Le header et le footer sont des parties d'une page Web que l'on retrouve sur toutes les pages du site. L'une se trouve généralement en haut de la page, l'autre en bas. Elles permettent de donner une identité visuelle au site mais aussi de faciliter la navigation en donnant accès aux informations importantes concernant la marque.
> Lorsqu'un bot arrive sur une page, il l'analyse puis la divise en plusieurs parties. En

fonction de sa connaissance du site et des informations contenues dans chaque partie, il est capable de définir le footer, le header mais aussi les sidebars, les encarts latéraux contenant des informations qui se répètent sur le site ou des liens vers des contenus similaires. Comme ils sont généralement récurrents sur toutes les pages, ces éléments sont jugés moins pertinents pour l'internaute.
Le header et le footer servent donc principalement à la navigation sur le site, ils doivent par conséquent être pratiques pour l'internaute afin que ce dernier trouve ce qu'il recherche mais ne doivent pas, pour autant, être surchargés de liens afin d'accompagner le visiteur dans sa navigation. L'objectif est de diriger le visiteur vers les pages que la marque désire, tout en lui montrant l'exhaustivité des informations proposées par site.
De même, ils ne doivent pas contenir d'informations importantes pour deux raisons :
1. Les internautes n'iront pas chercher les informations importantes à ces endroits.
2. Les moteurs de recherche considéreront les éléments contenus dans le header et le footer comme moins importants car ils sont relatifs à la navigation sur le site.
Les informations seront donc moins importantes pour les moteurs de recherche, elles auront moins de poids que celles de la partie principale, aussi connue sous le nom de « corps de la page ». Le corps de la page est l'endroit où se trouvent les informations principales, ce pour quoi la page a été créée. Ce dernier ne doit pas être confondu avec le body qui est la balise HTML où sont inscrits les éléments affichés sur la page, menu et footer inclus.
Pourtant, l'organisation des éléments sur une page Web et son design ont une importance en SEO, parce qu'ils ont un impact sur le comportement et la navigation des internautes. Les éléments récurrents comme le header et le footer sont des éléments différenciants pour un site car c'est grâce à eux que l'on juge de la qualité d'un site. Ils doivent donc être travaillés avec soin, car seul un bon site obtient des liens de qualité et améliore sa notoriété auprès des moteurs.

Une bonne visibilité sur tous les écrans

Comme pour l'ergonomie, un site visible sur tous les écrans améliorera la visibilité sur le Web. C'est ce que Google a démontré avec son dernier algorithme, « Mobilegeddon », qui prend en compte les bonnes pratiques de visibilité sur les mobiles dans ses facteurs de ranking. L'affichage dans les SERPs mobile diffère des résultats de recherche pour les desktops[34].

Il existe plusieurs manières de proposer un site pour toutes les typologies d'écrans : proposer un site par support ou bien un site qui s'adapte à l'écran de l'internaute.

Créer un site par support revient à élaborer un site pour les smartphones,

un site pour les tablettes et un site pour les ordinateurs de bureau, aussi appelés « desktops ». Chacune de ces versions doit se trouver à une URL différente[35]. Nous ne parlons que de trois types de sites différents ; or, il existe de nombreux formats, chaque téléphone, tablette et même chaque ordinateur ayant une résolution d'écran différente[36]. Il est donc nécessaire de réfléchir dès à présent à un site adaptable à tous ces supports. C'est pourquoi je parlerai plus amplement du *Responsive Web Design* (RWD) et de l'*Adaptive Web Design* (AWD).

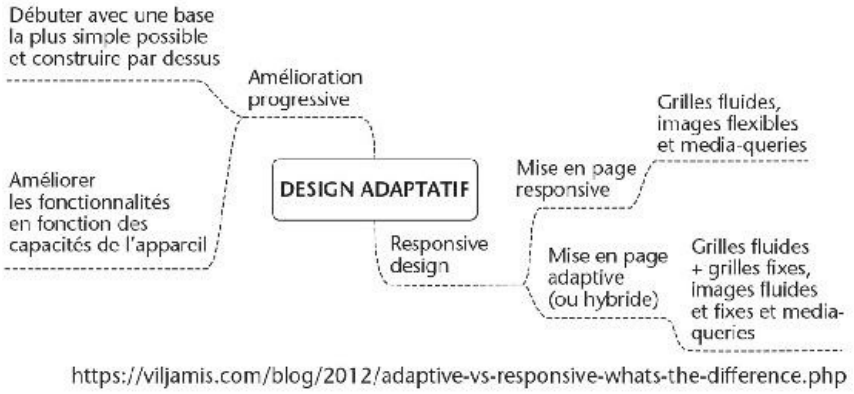

Débuter avec une base la plus simple possible et construire par dessus
Amélioration progressive
Améliorer les fonctionnalités en fonction des capacités de l'appareil
DESIGN ADAPTATIF
Grilles fluides, images flexibles et media-queries
Mise en page responsive
Responsive design
Mise en page adaptive (ou hybride)
Grilles fluides + grilles fixes, images fluides et fixes et media-queries
https://viljamis.com/blog/2012/adaptive-vs-responsive-whats-the-difference.php

Figure 1.11 – Le processus de réflexion de design adaptatif

■ Le Responsive Web Design

Le *design responsive* est un design qui permet d'adapter un site Web à toutes les tailles d'écran, pour offrir une expérience de navigation similaire sur tous les types de supports.

Le *design responsive* ne concerne que la présentation du site[37]. Tous les contenus sont accessibles, ils sont juste disposés différemment sur l'écran et ne sont pas toujours affichés, pour ne pas surcharger les pages sur les petits écrans. Bien que les contenus appelés et chargés par le navigateur ne soient pas affichés, les performances du site peuvent cependant être impactées, comme le temps de chargement de la page ou les animations. Le Responsive Web Design n'est donc pas une solution idéale, mais c'est un bon compromis pour toucher une large audience en limitant les coûts de développement[38].

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles le *responsive design* n'est pas optimal pour le SEO[39] :

- Si les mots-clés recherchés par les internautes mobiles ne sont pas ceux recherchés par les visiteurs *desktop*.

- Si les catégories qui intéressent les internautes mobiles n'existent pas sur le site.
- Si l'audience cible utilise majoritairement le mobile.
- Si les temps de chargement sur le mobile sont trop longs.
- Si le *design responsive* empêche des innovations « produit », des options uniquement disponibles sur mobile, qui amélioreraient l'expérience utilisateur.

Il faut donc comprendre les besoins avant de choisir de créer un site en RWD.

■ L'Adaptive Web Design

Avec le design adaptatif, on crée une série de designs pour les différents types d'écrans avec les contenus associés. Tous les éléments et contenus proposés sur la version desktop ne sont donc pas envoyés aux navigateurs mobiles. Ainsi, lorsque l'utilisateur fait une requête, le serveur vérifie le périphérique – mobile, tablette ou desktop – sur lequel sera affichée la page qui délivrera le contenu ainsi que le design approprié.

Le design adaptatif est donc une forme élaborée de design responsive. Au lieu de réorganiser les contenus, ces derniers sont sélectionnés et organisés selon un design prédéfini pour chaque type de support. Un type de support est le plus souvent déterminé par la taille de l'écran.

Une infographie permet de visualiser en un coup d'œil les différences entre le RWS et l'ADW : http://visual.ly/adaptive-Web-design-vs-responsive-Web-design.

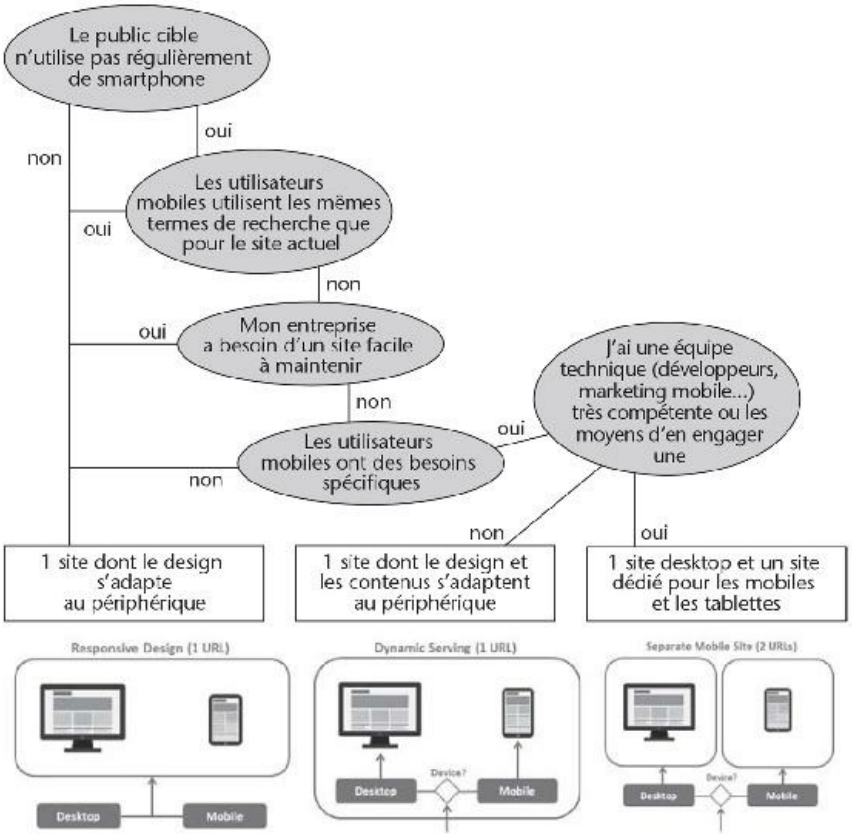

Le public cible n'utilise pas régulièrement de smartphone
oui
non
Les utilisateurs mobiles utilisent les mêmes termes de recherche que pour le site actuel
oui
non
Mon entreprise a besoin d'un site facile à maintenir
oui
non
Les utilisateurs mobiles ont des besoins spécifiques
non
J'ai une équipe technique (développeurs, marketing mobile...) très compétente ou les moyens d'en engager une
oui
non
oui
1 site dont le design s'adapte au périphérique
1 site dont le design et les contenus s'adaptent au périphérique
1 site desktop et un site dédié pour les mobiles et les tablettes
Responsive Design (1 URL)
Desktop
Mobile
Dynamic Serving (1 URL)
Desktop
Device?
Mobile
Separate Mobile Site (2 URLs)
Desktop
Device?
Mobile

Figure 1.12 – Les questions pour choisir sa visibilité mobile

Ce sera donc à la marque de choisir quel design mettre en place en fonction des moyens et du comportement des utilisateurs. En effet, l'AWD est légèrement plus cher et n'est pertinent que si une grande partie des visiteurs navigue sur le site *via* différents supports. Si les utilisateurs se servent essentiellement d'un seul support, il suffira d'optimiser au maximum le support principalement utilisé et de proposer les contenus sur d'autres supports, grâce au RWD, afin de ne pas perdre de visites.

Quelques techniques[40] pour aider les bots à comprendre quel site est destiné à un mobile ou à un desktop sont aussi disponibles.

■ La solution application

De nombreuses entreprises estiment préférable de créer une application smartphone plutôt que de faire un site mobile. Pourtant, l'application ne remplace pas un site mobile. En effet, une application s'adresse à un public déjà fidèle, à des internautes qui appartiennent déjà à une communauté. Une application concerne un site où les internautes sont invités à revenir. Si un

internaute veut découvrir une marque ou consulter une information, il ne voudra peut-être pas télécharger l'application et adhérer à la communauté du site.

De plus, les coûts de développement et de maintien d'une application sont à prendre en compte. La pertinence pour la marque doit être assurée avant de lancer un tel projet. Et ce d'autant plus que deux à trois applications (Apple, Android et Windows Phone) doivent être construites pour être présentes sur la majorité des smartphones.

Il est donc nécessaire de bien réfléchir au public visé et de comprendre l'ensemble des interactions des internautes avec le site, avant de privilégier l'application au site mobile. L'application pour smartphone est complémentaire au site mobile et ce, uniquement pour certains types de site, le plus souvent les sites de e-commerce ou les sites d'informations.

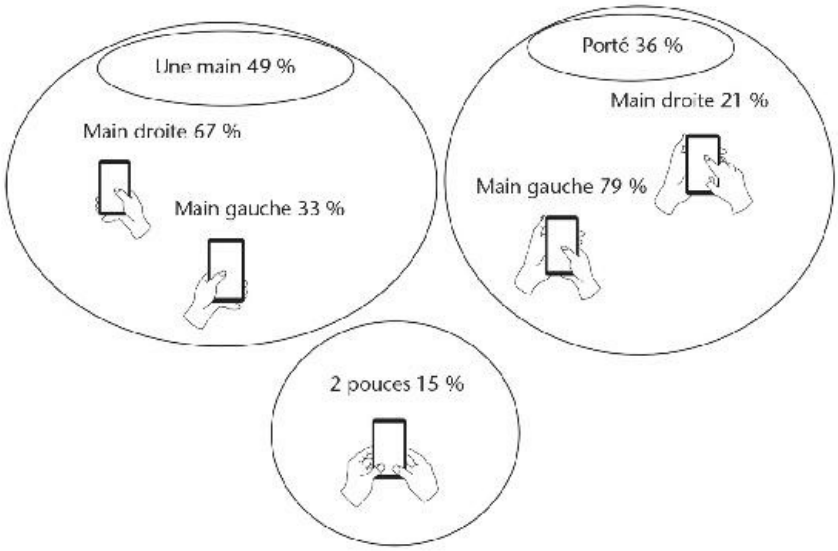


Figure 1.13 – Les manières d'utiliser un smartphone

FICHE PRATIQUE

LA VISIBILITÉ POUR LES SITES ET APPLICATIONS MOBILE

Il arrive qu'une marque choisisse de n'être présente que sur les dispositifs mobiles. L'élaboration de la stratégie sera alors la même que celle que nous proposons dans cet ouvrage. Notons que, pour les sites mobiles, l'ergonomie est d'autant plus importante que les contenus devront être faciles à lire. Il existe de nombreux points[1] qui peuvent être pris en compte lorsque l'on travaille l'ergonomie d'un site. La meilleure manière de connaître les aspects à prendre en compte pour réaliser un site avec une ergonomie et un parcours utilisateur efficace est de réaliser des persona. Les persona sont des utilisateurs fictifs du site qui représentent les différents types de visiteurs que le site doit recevoir. Grâce à ces persona, la manière de lire les pages, les pages consultées, les chemins de navigation ainsi que de nombreux autres aspects pourront être identifiés concrètement et mis en place sur le site rapidement.

Une navigation qui simplifie l'accès aux informations[41]

La navigation est l'autre point fondamental de l'expérience utilisateur. La navigation est ce qui permet aux internautes d'accéder aux autres contenus présents sur le site. Elle se fait principalement grâce aux liens internes. Les liens internes sont des liens entre les pages du site.

Afin d'améliorer la navigation sur le site et l'accès aux pages importantes (cf. chap. 1, « Définir les pages importantes pour la notoriété Web »), on crée une stratégie de liens internes. Cette stratégie est aussi nommée « linking interne » ou « maillage interne », car elle crée des ponts entre les pages du site, proposant ainsi d'autres chemins de navigation aux internautes et permettant d'améliorer le Page Rank de certaines pages. C'est pourquoi un bon maillage interne permet de faire du Page Rank *modeling*[42], soit d'augmenter le Page Rank de certaines pages en les liant avec des pages « fortes ».

Liens et navigation sur un site

Il nous semble important de définir ce qu'est un lien, ainsi que le vocabulaire associé aux liens avant d'aborder ce sujet.

Les liens sont les balises <a> du code HTML. Ils sont la base de la navigation Internet. C'est grâce aux liens que tous les contenus sont reliés entre eux et forment cette grande toile d'araignée, le Web. Ils sont primordiaux, car c'est ainsi que les bots parcourent le site et définissent les pages à indexer ainsi que le PR des pages (cf. chap. 1, « Le Page Rank »).

■ Les liens internes

Un lien interne est un lien qui part d'un site et qui envoie l'internaute vers une autre page du même site. L'internaute reste donc sur le même nom de domaine.

■ Les liens externes

Un lien externe est un lien qui envoie un internaute vers un autre site, un autre domaine. On appelle aussi les liens externes des « liens sortants » ou des « backlinks ».

■ Les ancres des liens

Une ancre est l'ensemble des termes sur lesquels sera affiché un lien. Ils sont généralement de couleur différente et parfois soulignés pour indiquer à l'internaute qu'il peut visiter une autre page en cliquant sur ces termes.

■ Les codes de réponse HTTP

Les codes HTTP sont les directives envoyées par le serveur lorsqu'une requête est effectuée sur un site. Ces codes permettent de savoir comment se passent les échanges de données entre le navigateur et le serveur lorsque l'on demande à accéder à une page.

Il existe de nombreux codes HTTP[43], je ne parlerai ici que des codes http qui doivent être connus pour améliorer la visibilité d'un site sur le Web.

200

Ce code correspond à un échange réussi. Le serveur a bien envoyé la page

requêtée.

301

La page requêtée a été déplacée définitivement, l'internaute sera donc redirigé vers une autre page, une autre URL.

Lors de la suppression d'un contenu, on utilise le code 301 pour rediriger les visiteurs vers la nouvelle page ou une page de thématique similaire. Dans le cas contraire, l'internaute sera redirigé automatiquement vers une page 404.

Le code 301 est aussi utilisé pour :

– éviter une duplication de la Home Page : une erreur commune lors de la mise en ligne d'un site est de ne pas bien établir les règles de redirection. En effet, lorsqu'une marque achète un nom de domaine, ce dernier est accessible de deux manières différentes : www.mon-site.com ou bien mon-site.com. Il est important de définir laquelle de ces deux versions est la version principale ;

– faciliter la passation du Page Rank : si le site a déjà une certaine ancienneté, il faudra retravailler des redirections existantes pour éviter de faire des 301 en cascade. Pour éviter de faire une 301 sur une page déjà réceptrice d'une 301, l'intégralité des redirections devra être listée afin que toutes les redirections soient faites vers une page visible sur le site.

302

La page requêtée a été déplacée temporairement. L'internaute sera donc redirigé vers une autre page jusqu'à ce que cette directive soit annulée.

Étant donné l'état temporaire de cette directive, le Page Rank ne sera pas transféré vers la page sur laquelle l'internaute sera redirigé.

404

La page n'existe pas, le serveur fournit donc soit un code erreur sur le navigateur, soit une page indiquant à l'internaute que le contenu qu'il recherche est introuvable.

Il est très important de bien penser cette page, afin de ne pas en faire une page sans issue et de permettre au visiteur de continuer sa navigation sur le site.

Les principales réponses HTTP	Signification
200	OK : la page a bien été délivrée
301	*Moved permanently* : la page a été déplacée vers une autre destination de manière permanente
302	*Moved temporarily* : la page a été déplacée vers une autre destination temporairement
304	*Not modified* . la page n'a pas été modifiée depuis la dernière requête
404	*Not found* : la page n'existe pas ou n'a pas été trouvée.
500	*Internal server error* : le serveur (exécutant le site Web) a rencontré un problème interne
503	*Service Unavalaible* : le serveur Web (exécutant le site Web) est actuellement incapable de traiter la demande

L'intégralité des réponses HTTP peut être consultée à cette adresse : https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_codes_HTTP

Source : D'après http://sixrevisions.com/infographs/server-headers-101/.

Figure 1.14 – Les principales réponses HTTP et leurs significations

Analyse du maillage interne existant

Avant toute chose, un site déjà en ligne et disposant d'une certaine ancienneté doit être analysé afin de bien comprendre le fonctionnement et les impacts de la structure existante de liens internes. De cette manière, on peut d'une part identifier et supprimer les liens nocifs, d'autre part améliorer les liens internes pertinents.

■ Comprendre la source du Page Rank

Dans un premier temps, il faut comprendre la source du Page Rank.

Pour cela, les liens vers le site travaillé ainsi que les liens internes au site doivent être analysés. Ces analyses permettent de comprendre quelles sont les pages les plus appréciées et quel est le chemin parcouru par les internautes à partir de ces pages.

En fonction des résultats, les améliorations nécessaires seront réalisées afin de donner, grâce à un bon maillage interne, plus de visibilité aux pages les plus recherchées et les plus efficaces en termes de conversion.

On proposera ainsi une page pertinente à l'internaute ainsi qu'aux robots, tout en améliorant le crawl et la conversion sur le site.

FICHE PRATIQUE

CONSTRUIRE UN PARCOURS DE NAVIGATION WEB

Un parcours de navigation Web est le parfait mélange du parcours utilisateur et de l'organisation des contenus. En effet, un parcours de navigation efficace est une arborescence des contenus qui permet à l'internaute de facilement convertir et/ou acheter. Concrètement, on simplifie l'utilisation du site pour chaque type de visiteur en lui proposant les pages Web qui répondent exactement à ses besoins.

Pour cela, il est important de travailler sur trois dimensions pour bien cerner les utilisateurs et adapter la navigation.

Sur la **première dimension**, l'objectif est de segmenter le public cible en segment d'utilisateur ayant les mêmes caractéristiques, pour ensuite utiliser la technique des persona. L'objectif est de comprendre leurs attentes envers la marque et son site Web pour répondre à quelques questions :

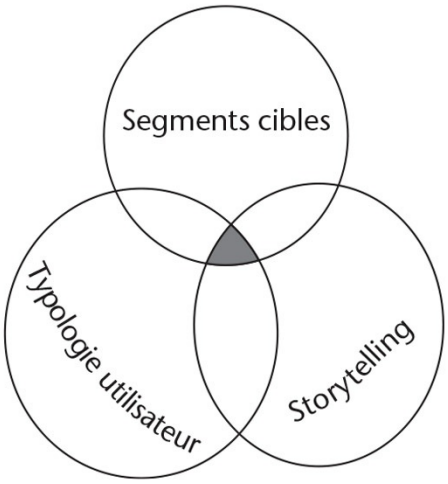


Figure 1.15 – Les éléments de la navigation Web

- Quels sont leurs besoins et/ou attentes ?

• Quelles sont leurs utilisations Web ?
• Sur quels outils naviguent-ils ?
• Comment faut-il leur parler ?
• …

La **deuxième dimension** permet de comprendre la relation que l'utilisateur entretient avec la marque. Il s'agit donc ici de définir des niveaux d'utilisateurs en fonction des interactions qu'ils ont eues avec la marque (découverte, information, achat) :

• Est-il un visiteur, prospect, lead, client, client fidèle ou ambassadeur ?
• Quel est le degré de connaissance marque ?
• Quelles informations ont-ils fournies à la marque ?
• Quel est son parcours d'achat ?
• Quel est son comportement après achat ?

La **troisième dimension** est l'adaptation du discours de la marque à chaque interlocuteur. L'idée ici est d'accompagner le visiteur pour que ce dernier s'identifie non seulement aux produits mais aussi aux valeurs et à l'esprit véhiculé par la marque :

• Quelle est l'histoire qu'il doit entendre ?
• Quelles sont les pages qui lui permettront d'identifier les objectifs de la marque ?
• Quels boutons, liens ou autres éléments visuels lui donneront envie de réaliser ces objectifs ?
• Quels sont les points d'identification ?

Cette réflexion sur trois dimensions permet alors de comprendre quels sont les points de passage obligatoires pour que la marque puisse présenter sa valeur ajoutée à l'internaute. Attention, selon le public cible auquel appartient l'internaute, les points de passage ne seront pas les mêmes, car ils n'ont pas les mêmes attentes. On a donc souvent plusieurs parcours de navigation pour un même site selon les persona identifiés, ce qui rend sa construction très complexe.

■ Rechercher les pertes de Page Rank

Les analyses des liens permettront d'identifier les pertes de Page Rank. On constate plusieurs manières de perdre le Page Rank.

Les liens sortants

Un lien sortant est un lien vers une page extérieure au site. L'internaute, et par conséquent les bots, sort donc du site pour en visiter un autre. Le risque est qu'il ne revienne pas sur le site. C'est pourquoi les liens sortants doivent être justifiés et apporter un « plus » aux visiteurs.

Les pages sans issues

Une page sans issue est une page qui n'émet pas de lien interne ou externe. Or, une page ne faisant pas de lien ne transmet pas de PR. La notoriété acquise par cette page n'est donc pas redistribuée vers d'autres pages du site. De plus, le fait qu'une page n'ait pas de lien rend la navigation sur le site plus difficile, pour l'internaute comme pour les robots.

Les pages d'erreur ou 404 sont aussi considérées comme des pages sans issues, sauf lorsque l'on y travaille le linking.

Les nombreux liens sur une page

Plus la page contient de liens, plus le Page Rank sera dilué lors de sa distribution sur les pages suivantes. On dit que le linkjuice sera dilué. C'est pourquoi il faut élaborer avec soin les liens présents sur une page, et d'autant plus les liens dans le corps du texte.

La construction du maillage interne

Une fois ces analyses réalisées, et forts de ce que nous avons compris, la réflexion sur la mise en place d'un maillage interne pertinent pour le site peut commencer. Le maillage est une logique à mettre en place, c'est une adaptation à un secteur d'activité (ce que font les concurrents), aux partenaires (le type de liens envoyés) et aux clients (pour leur proposer une navigation sur le site qui correspond à leurs besoins). Le tout est allié à une compréhension du fonctionnement des bots pour un meilleur crawl du site.

■ Les avantages d'un maillage interne fonctionnel

Il semble naturel de faire des liens au sein d'un site Web, mais il existe de nombreux avantages à faire des liens internes de qualité. Voici une liste non exhaustive de ces raisons :

- **Faciliter la navigation et augmenter le nombre de pages vues :** l'amélioration de l'accès à l'intégralité des pages donne plus de visibilité aux contenus, et par conséquent, contribue à la réalisation des objectifs du site Web.
- **Passer du PR :** en travaillant la structure de liens internes, les pages dont le Page Rank est faible bénéficieront de la forte notoriété d'autres pages du site. On appelle cela « faire passer du linkjuice ».
- **Réduire le taux de rebond :** même si un internaute arrive sur une page qui ne correspond pas entièrement à sa requête, un bon travail de maillage interne lui fournira la possibilité d'aller visiter des pages similaires ou en relation avec la thématique de la page qui répondront mieux à sa requête.
- **Faciliter le crawl et l'indexation :** en facilitant la navigation, les bots de moteurs de recherche accéderont plus facilement aux contenus. Le temps passé à crawler le site est donc réduit. La mise en place de relations entre les pages donne un contexte plus fort à chacune d'entre elles, c'est pourquoi elles seront mieux comprises par les moteurs de recherche et par conséquent plus facilement indexées et mieux positionnées.

■ Différentes approches du maillage interne

La construction du maillage interne d'un site dépend directement de la structure choisie pour ce site. Pour ce faire, plusieurs stratégies de liens peuvent être mises en place :

Lier toutes les pages du site entre elles

Pour ce faire, on utilise le menu et le footer. Les pages importantes et les pages moins importantes reçoivent donc le même nombre de linkjuice. Cette technique est très limitée, car on divise ainsi le PR en de nombreuses parts, ce qui empêche de mettre en avant les pages à fort potentiel.

Cette méthode est donc mieux adaptée pour des sites de petite taille.

Lier les pages filles uniquement

Les pages « filles » sont les sous-pages de pages Web. Les liens se font donc de manière verticale des pages mère vers les pages filles. Les pages ne

recensent alors que peu de liens. Cette technique permet ainsi de conserver un Page Rank fort pour les pages de niveau supérieur.

Cependant, les robots, comme les internautes, doivent effectuer de nombreux clics avant d'atteindre les pages à forte valeur ajoutée. En chemin, ils doivent passer par de nombreuses pages sans intérêt dont le seul but est de catégoriser et de lister les pages importantes (cf. chap. 1, « Définir les pages importantes pour la notoriété Web ») du site. De plus, cette méthode a pour inconvénient de perdre le PR au dernier niveau de la structure.

Le cross linking

La méthode du cross linking consiste à lier les pages du site entre elles en fonction des centres d'intérêt du visiteur, et ce pour positionner au mieux les pages importantes de la marque dans les résultats des moteurs de recherche.

Pour cela, chaque page Web considérée comme importante doit faire et recevoir des liens de pages pertinentes pour la navigation de l'internaute. C'est pourquoi il faut garder à l'esprit la cohérence des liens positionnés : un lien n'est fait que si ce dernier est dans la thématique de la page et s'il répond à un besoin de l'internaute après sa visite sur la page.

Afin d'éviter les pages sans issue, on positionne des liens sur des pages profondes vers d'autres pages profondes ou des pages de catégorie supérieure ; on met en place des liens transversaux.

Le cross linking se trouve donc à l'intersection des méthodes que nous venons d'énumérer, il adapte les liens aux besoins réels de l'internaute et aux objectifs donnés pour une page Web. Cette stratégie se base sur la mise en avant des pages importantes du site, tout en facilitant le trafic entre toutes les pages.

La pertinence des liens

L'aspect sémantique prenant une dimension toujours plus grande dans les algorithmes des moteurs de recherche, il est primordial de faire des liens vers des pages ayant des thématiques similaires (cf. chap. 1, « Avoir de bonnes Landing Pages… »).

En effet, un internaute ne cliquera sur un lien que si ce dernier a un rapport avec la requête qui lui a permis d'arriver sur cette page. Il a un besoin précis en tête, il scanne donc la page pour trouver les informations qu'il désire et son attention ne sera retenue que par des éléments, textuels, images ou liens,

en relations avec sa demande.

Les moteurs de recherche prennent désormais ce comportement en compte dans leur algorithme et accordent une plus grande importance aux liens qui dirigent l'internaute vers une page à la thématique similaire de la page de départ.

> **Conseil**
>
> Attention, le cross linking doit rester pertinent pour les internautes, afin que cela semble naturel aux robots. Il ne faut pas abuser de cette méthode sous peine de :
>
> – surcharger la page de liens ;
>
> – diluer le Page Rank ;
>
> – ne plus comprendre la stratégie de liens.

Il n'existe pas de stratégie de linking parfaite dans l'absolu, seule la compréhension des enjeux de chacune de ces méthodes permet de trouver ce qui convient le mieux au site travaillé. Il ne faut pas hésiter non plus à remanier les liens en fonction des résultats. De manière globale, toute la structure de linking mise en place doit être conservée dans un document, le tableur est l'outil adéquat pour cela.

■ Les *best practices* du maillage interne

Voici un aperçu des bonnes pratiques lors de la mise en place de liens dans le cadre du maillage interne.

L'emplacement des liens

Les liens doivent se trouver sur un texte. Il serait optimal de positionner un lien en haut de page dans le texte principal, le corps du texte, mais il faut avant tout respecter la cohérence du lien au sein du texte.

Dans la mesure du possible, il est recommandé d'éviter les liens sur des images car les moteurs de recherche ne peuvent pas comprendre ce que représente une image (cf. chap. 2, « Les images »).

Des liens fonctionnels

Les liens doivent mener quelque part. C'est pourquoi il faut éviter les liens cassés qui redirigent vers des 404 (cf. chap. 1, « Les codes de réponse HTTP »). Pour cela, les redirections 301 permettent de rediriger non seulement les utilisateurs mais aussi le Page Rank. La navigation du site doit être fluide.

De même, le nombre de « dangling links » doit être aussi faible que possible. Ces liens vers des documents ou des pages non indexables ou des pages en nofollow n'ont que peu d'intérêt pour les visiteurs.

Des liens « en dur »

Les liens doivent toujours être en HTML, donc accessibles aux robots. Il faut donc éviter autant que possible les liens en Javascript ou Flash, pas ou mal lus par les bots. Dans la même logique, les formulaires ne doivent pas être utilisés pour faire des liens, les bots ne remplissant pas les champs des formulaires ou des moteurs de recherche pour accéder aux contenus.

Un lien minimum pour chaque page

Si une page ne reçoit aucun lien, elle ne sera pas trouvée par les bots, à moins qu'un site extérieur ne lui fasse un lien. S'il semble impossible d'établir un lien vers cette page, il faut se demander si elle est vraiment nécessaire et, si c'est le cas, à quel besoin utilisateur elle répond et enfin comment on l'insère dans le parcours de navigation.

Un nombre raisonnable de liens

Le nombre de liens par page n'est officiellement plus une considération de Google, qui donne pour directive de conserver un nombre « raisonnable » de liens par page[44]. Si un grand nombre de liens se trouvent sur une page, il est préférable que ces derniers soient justifiés par le type de pages émettrices (le plus souvent listing de produits ou d'articles). Rappelons que le PR est divisé par le nombre de liens sur la page.

Il existe la possibilité de brouiller des liens, c'est une pratique risquée, car les moteurs de recherche sont toujours plus performants à ce sujet ; ainsi, peu

importe la technique utilisée, il existe un risque que ces liens soient découverts un jour par les bots et que cela ait un impact négatif sur le référencement du site. C'est pourquoi un expert doit accompagner cette démarche.

Des ancres reprenant la thématique de la page cible

Pour rédiger les liens, on utilise comme ancre un mot-clé défini comme important (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler »). Toutes les ancres pointant vers une même page devront reprendre ce mot-clé ou un de ses synonymes. C'est ce que l'on appelle la sémantique « déportée ». En utilisant, dans l'ancre du lien, un terme présent sur la page de destination (cf. chap. 1, « Avoir de bonnes Landing Pages… »), les moteurs, mais aussi les internautes peuvent connaître la thématique de la page[45] avant de cliquer. On parle de « déportation » de l'univers sémantique de la page sur l'ancre. C'est pourquoi les termes comme « En savoir plus », « Cliquez ici » ou autres expressions trop génériques sont à bannir. Non seulement elles ne donnent aucune information sur le contenu auquel on accède *via* le lien mais elles n'incitent que très peu l'internaute à interagir avec ce lien.

Ne traiter que les pages importantes

Faites attention aux pages qui font du « bruit » pour rien, comme nous l'avons vu dans la partie concernant l'organisation des contenus dans la structure du site (cf. chap. 1, « Organiser les contenus ») : il est inutile de créer des pages qui n'ont pas un intérêt réel pour l'internaute.

S'il est malgré tout nécessaire de créer ces pages pour des raisons business, elles ne doivent recevoir que peu de liens et uniquement lorsque cela est absolument nécessaire, afin de diluer le moins de PR possible. Pour cela, on ajoutera aussi un rel = nofollow (cf. chap. 2, « Un contenu unique ») sur ces pages qui doivent se trouver au fond de l'architecture du site.

Des thématiques lisibles pour chaque page

L'aspect sémantique prenant une dimension toujours plus grande dans les algorithmes des moteurs de recherche, il est avantageux de faire des liens vers des pages ayant des thématiques similaires (cf. chap. 1, « Avoir de bonnes Landing Pages… »).

En effet, un internaute ne cliquera sur un lien que si ce dernier a un lien en rapport avec la requête qui lui a permis d'arriver sur cette page. Il a un besoin

précis en tête, il scanne donc la page pour trouver les informations qu'il désire et son attention ne sera retenue que par des éléments, textuels, images ou liens, en relation avec sa demande.

Les moteurs de recherche prennent désormais ce comportement en compte dans leur algorithme et accordent une plus grande importance aux liens guidant l'internaute sur une page à la thématique similaire de la page de départ.

Malgré tous ces efforts, de nombreux sites manquent de clarté car ils ont négligé l'étape de structure de l'information. Le message est donc confus. Il est donc important de bien définir la vision du site et le message qui y sera véhiculé. Bien répertorier les contenus et les organiser permet une bonne compréhension du message et par conséquent une bonne expérience de navigation pour l'utilisateur.

Ce n'est donc qu'une fois les contenus répertoriés et organisés que l'architecture du site Web pourra être définie et le site Internet être créé.

L'essentiel

►► **La structure, le visuel et la navigation du site** forment la clé de voûte de la réussite sur le Web. Ce sont donc les premiers aspects auxquels il faut réfléchir pour positionner un site correctement dans les résultats des moteurs de recherche mais aussi sur les bons blogs ou réseaux sociaux. C'est grâce à une structure claire et logique, à des pages adaptées aux besoins des visiteurs et à une navigation fluide qu'un site deviendra incontournable sur le Web.

►► **Les moteurs de recherche** sont des robots dont l'intelligence artificielle va analyser et classer les contenus d'un site Web. Un algorithme de classement est un programme composé de nombreux critères, dont le poids diffère, qui permet de trier par pertinence les pages Web pouvant répondre à la demande de l'internaute. Le principal de ces critères est le Page Rank qui correspond à un vote en faveur d'un site Web. L'intelligence d'analyse des contenus et la complexité des algorithmes de classement sont en perpétuelle évolution pour

proposer une recherche toujours plus adaptée aux besoins des internautes.

►► **L'arborescence optimale** est différente pour chaque site en fonction de ses contenus mais aussi de ses objectifs. Mais le point commun entre des arborescences efficaces est la capacité à fluidifier la navigation des internautes sur le site afin de leur proposer une réponse adaptée à leurs besoins tout en accomplissant un objectif fixé par la marque. Les Landing Pages sont des points d'entrée sur le site Web, elles doivent donc donner envie aux visiteurs de poursuivre leur navigation et d'explorer le reste des contenus.

►► **Une expérience utilisateur réussie** passe par un accès simple et rapide aux contenus de la marque pour que le visiteur ait envie de poursuivre son expérience sur le site ou dans les autres univers de la marque.

►► **Le header et le footer** sont les éléments incontournables pour présenter la pensée d'une marque et fluidifier la navigation sur le site. L'utilisateur ne doit pas s'adapter à la marque, c'est la marque qui doit être accessible par tous les moyens possibles et sur toutes les interfaces. Si elle ne l'est pas, ses concurrents le seront.

►► **La visibilité d'un site Web** dans les pages de résultats des moteurs de recherche dépend en grande partie de la qualité des liens qui fluidifieront la passation du PR. Tous les liens ne se valent pas, mais tous les liens doivent être fonctionnels pour garantir une qualité de navigation. L'ancre d'un lien est l'ensemble des termes sur lesquels le visiteur cliquera pour accéder à la page bénéficiant du lien. La cohérence des liens correspond donc à une savante réflexion entre ce que la marque veut dire et ce que le visiteur veut entendre, selon ses besoins et sa recherche.

Notes

1. https://www.youtube.com/watch?v=KyCYyoGusqs
2. https://support.google.com/webmasters/answer/35624?hl=en
3. Pour tous les titres indiqués entre guillemets et précédés d'un numéro de chapitre, se reporter à la table des matières située à la fin de l'ouvrage.
4. https://fr.wikipedia.org/wiki/Algorithme
5. http://moz.com/blog/a-universe-of-graphs
6. https://www.youtube.com/watch?v=BS75vhGO-kk
7. http://moz.com/blog/the-evolution-of-search
8. https://moz.com/search-ranking-factors et http://www.seobythesea.com/2014/03/incomplete-google-ranking-signals-1/ et http://searchengineland.com/periodic-table-of-seo-2015-edition-222074 et http://www.searchenginejournal.com/infographic-googles-200-ranking-factors/
9. http://moz.com/blog/google-vs-bing-correlation-analysis-of-ranking-elements
10. http://www.7-dragons.com/archives/penalites.php
11. http://www.google.com/patents/US6285999
12. Fishkin R. & Hogenhaven T., « All links are not created equal : 10 illustrations of search engine'valuation of links », *In inbound marketing and SEO*, Wiley, 2013.
13. http://www.pagerank.fr/ ou http://www.prchecker.info/check_page_rank.php ou http://www.ecreativeim.com/pagerank-link-juice-calculator.php
14. http://www.google.fr/intl/fr/toolbar/ie/index.html
15. http://www.mattcutts.com
16. Andrieu O., *Réussir son référencement Web*, Eyrolles, 2014.
17. http://www.youtube.com/watch?v=ALzSUeekQ2Q
18. http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/algorithms.html
19. https://www.youtube.com/watch?v=nmo3z8pHX1E
20. http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/
21. https://moz.com/blog/day-after-mobilegeddon
22. http://searchenginewatch.com/sew/news/2405094/optimization-not-only-factor-in-mobilegeddon-search-ranking
23. http://searchenginewatch.com/sew/news/2408661/bing-to-follow-in-mobilegeddons-footsteps?
24. http://searchengineland.com/google-hummingbird-172816
25. http://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/calendrier-google-penguin-et-panda-update-la-chronologie.shtml
26. http://www.seobythesea.com/2014/03/googles-panda-granted-patent-on-ranking-search-results/
27. https://www.youtube.com/watch?v=3mdMXdQ_VyU
28. http://moz.com/blog/whiteboard-friday-link-farming
29. http://www.abondance.com/actualites/20131014-13265-les-criteres-de-penguin-2-1-etude.html

30. http://moz.com/blog/topics-people-over-keywords-rankings-whiteboard-friday
31. http://www.youtube.com/watch?v=dnyOduyZQl0
32. http://www.youtube.com/watch?v=o7sfUDr3w8I
33. https://www.youtube.com/watch?v=gyAzWlBNXZ4
34. http://www.searchenginejournal.com/google-to-drop-domain-names-in-favor-of-site-names-in-mobile-serps/130931/
35. https://www.youtube.com/watch?v=mY9h3G8Lv4k
36. http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1649
37. http://socialmediatoday.com/jacey-gulden/1251101/not-all-responsive-web-design-created-equal
38. http://www.interfacesriches.fr/2013/03/13/le-responsive-web-design-nest-pas-une-solution-cest-un-compromis/
39. http://searchengineland.com/when-responsive-web-design-is-bad-for-seo-149109
40. https://www.youtube.com/watch?v=HVQHbfpqXHM
41. http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2405740/6-content-tips-for-adapting-to-the-post-mobilegeddon-world
42. http://www.arfooo.com/referencement-la-fin-du-pr-sculpting-vive-le-pr-modeling-n42.html
43. https://support.google.com/webmasters/answer/40132?hl=fr
44. http://www.youtube.com/watch?v=l6g5hoBYlf0 et http://www.seroundtable.com/google-100-links-17727.html
45. http://www.webrankinfo.com/dossiers/strategies-de-liens/thematique-pages-backlinks

Chapitre 2

La stratégie éditoriale, le content marketing

Executive summary

►► **Les contenus**, ce sont tous les éléments visibles sur une page Web : textes, images, vidéos et sons. Ces éléments doivent être uniques et cohérents avec le message proposé sur la page.

►► **La qualité d'un contenu,** c'est sa capacité à répondre aux besoins exprimés par les internautes, issus du public cible, lors d'une recherche Web sur un moteur de recherche ou lors de leur navigation sur d'autres sites Web.

►► **Un champ lexical**, c'est l'ensemble des mots et termes importants qui seront utilisés à des emplacements clés, sur une page Web, pour que la thématique de la page soit bien comprise.

La stratégie éditoriale comporte deux aspects, le premier est la création de pages afin de répondre aux besoins des internautes et aux objectifs de conversion. C'est lors de la construction de l'architecture d'un site que les pages à créer sont définies.

Le deuxième aspect est la rédaction de ces contenus. Concentrons-nous donc à présent sur le contenu du site.

Construire des contenus efficaces

Les contenus sont au cœur du site Web. Ce sont tous les éléments utilisés pour présenter un message. Ils doivent véhiculer ce message tout en respectant un format adapté au public cible et doivent rester compréhensibles pour les bots de moteurs de recherche.

Les types de contenus

On distingue plusieurs types de contenus.

■ Les textes

On parle du « texte de la page » pour parler des paragraphes qui présentent le message. Ils sont uniques et répondent à la thématique de la page. Les textes récurrents sur toutes les pages ne sont donc pas inclus dans cette définition.

On comprend aussi comme « contenus textuels » tous les éléments issus du Web 2.0. Les commentaires des utilisateurs, les avis, les réseaux sociaux sont donc aussi des textes pour une page Web.

■ Les images

On distingue deux types d'images :

- **Les images de contenu :** ce sont les visuels qui illustrent le message. Elles apparaissent dans le corps de la page. Nous approfondirons leur optimisation par la suite (cf. chap. 2, « Les images » et chap. 3, « Les vidéos et les fichiers audio »).
- **Les images de navigation :** ces images sont les images utilisées pour naviguer sur le site. Ce sont les flèches, les boutons, les fonds et tous les autres éléments qui rendent un site attractif et qui facilitent la navigation, mais qui n'ont aucun rapport avec le message. Ces images sont à ignorer lorsque l'on travaille la visibilité d'un site sur le Web. De plus, pour des raisons liées à la rapidité d'affichage des pages (cf. chap. 3, « Le temps de chargement des pages »), je conseille de les regrouper dans un document appelé « Sprite ».

■ Les vidéos

Les fichiers vidéo peuvent être hébergés sur le site ou sur des sites tiers comme YouTube ou encore Dailymotion.

Il est préférable de les héberger sur des sites tiers pour trois raisons :

- **L'hébergement vidéo coûte cher :** pour héberger des vidéos, il est nécessaire de louer des serveurs adaptés, capables de supporter le poids des vidéos ainsi que le trafic qu'elles génèrent.
- **La suppression des risques :** le fonctionnement du site Internet est alors plus souple et le travail des équipes techniques en est facilité.
- **L'avantage SEO offert par les sites tiers :** la grande fréquentation de ces sites leur donne un poids important dans les SERPs, et leur assure le passage régulier des bots des moteurs de recherche.

■ Les fichiers audio

Les fichiers audio ne sont que peu utilisés car généralement jugés intrusifs par les internautes. Par exemple, le lancement automatique d'une musique, parfois d'une vidéo, est généralement considéré comme désagréable pour l'internaute. Le Web n'est pas un environnement sonore sauf si le visiteur le désire. C'est pourquoi il faut s'assurer de la valeur ajoutée qu'apportent les effets sonores au site avant de les proposer sur une page, mais surtout donner au visiteur la possibilité de contrôler le son.

> **Le saviez-vous ? ■ Le Web 2.0 est le Web des contenus**
>
> On parle de Web 2.0 pour identifier un Web devenu accessible à l'ensemble des néophytes, non seulement pour consultation mais aussi pour la création de contenus. À partir des années 2000, de nombreux outils apparaissent et permettent à tout un chacun de créer des contenus Web sans avoir de connaissances techniques. Les connaissances techniques correspondent à la compréhension du fonctionnement d'un site Web, comme le HTML, le CSS ou des langages pour communiquer avec les serveurs. L'arrivée des réseaux sociaux comme Facebook ou YouTube, mais aussi d'outils de CMS (*Content Management System*) dont le plus connu est Wordpress, permettent de mettre des contenus en ligne sans avoir recours à la technique. C'est le Web des contenus, car le nombre de contenus créés augmente de manière exponentielle.

Utiliser les contenus selon l'objectif des pages

■ Les contenus les plus impactants

Tous les contenus ne sont pas perçus de la même manière par les internautes. Les études montrent que les contenus vidéo et images sont non seulement mieux compris mais surtout plus partagés sur le Web. En effet, il est important de comprendre que les internautes lisent très peu sur le Web, ils scannent les pages. C'est une fois cette lecture rapide effectuée qu'ils décideront de prendre le temps de lire la page, ou d'en chercher une autre qui leur semble plus pertinente.

Une marque a donc très peu de temps pour « capter » un visiteur et le convaincre de suivre le parcours de navigation. Les pages Web doivent donc être construites selon des critères ergonomiques facilitant la lecture et la compréhension de la thématique de la page, comme nous l'avons expliqué plus haut. Mais le choix des contenus et leurs utilisations auront aussi un impact fort sur la capacité de rétention d'une page. Il est donc important d'utiliser tous les contenus sur un site Web et il est recommandé d'insérer plusieurs types de contenus sur un page Web afin d'attirer l'œil du lecteur, de lui montrer que la page répond à son besoin. Cela permet de retenir un visiteur sur le site de la marque.

■ Comprendre les attentes sur la page

Attention pourtant à ne pas insérer des contenus uniquement parce que c'est une « *best practice* ». L'intelligence humaine est capable d'identifier très rapidement un contenu qui a de la valeur, qui va lui apprendre quelque chose, d'une décoration complètement inutile.

Les contenus doivent donc être réfléchis lors de la création de la page Web et être complémentaires les uns des autres, c'est ce que l'on appelle le content marketing.

Pour cela, il faut encore une fois reprendre son public cible, ses persona ainsi que les parcours de navigation afin de définir les éléments qui devront être présents sur la page. Les contenus utilisés pour représenter ces éléments feront partie de la décision finale de la construction d'une page. Le choix des contenus devra, en plus, prendre en compte deux dimensions :

- **Les appétences de la cible :** selon le public visé, les internautes préféreront utiliser certains contenus plutôt que d'autres. Il est aussi fort probable que les attentes en termes de contenus évoluent selon l'implication de

l'internaute avec la marque. Un internaute peut, en début de parcours client, vouloir trouver des avis clients ou des textes courts pour présenter un produit puis, lorsqu'il est devenu régulier, avoir envie de trouver des infographies ou des vidéos qui approfondissent sa connaissance du produit, ou de la marque. Il est donc important d'adapter les contenus proposés aux internautes en fonction de leur relation avec la marque, de leurs attentes mais aussi de leur utilisation d'Internet.

- **Les ressources de la marque :** toutes les entreprises n'ont pas les moyens de créer des contenus vidéo ou image (qui sont très consommateurs de temps mais aussi d'argent). Il faut par la suite diffuser ces contenus et continuer à les faire vivre, soit par des réutilisations soit en continuant à en produire. Ces contenus s'intègrent à la stratégie d'image de la marque. Il faut donc savoir évaluer les capacités de l'entreprise avant de choisir les contenus utilisés, sur le site mais aussi pour les autres communications Web de la marque.

Le choix et l'utilisation des contenus doivent vraiment faire partie intégrante de la réflexion marketing digitale dans la mesure où ils sont les arguments de vente de la marque, tant sur le fond que sur la forme.

Le duplicate content

On parle de duplicate content lorsque plusieurs contenus présents sur le Web sont identiques ou fortement similaires. Afin d'éviter les pages doublons dans les SERPs, les moteurs de recherche repèrent et suppriment ces contenus.

C'est pourquoi il est primordial de proposer aux moteurs de recherche un contenu non seulement de qualité, mais surtout unique. Rappelons que pour les moteurs de recherche, chaque URL correspond à une page différente. Un contenu dupliqué peut donc se trouver sur différents sites ou sur un même site.

Le duplicate content est un problème qui concerne autant les pages du site entre elles que les pages du Web en général. Un contenu dupliqué est un texte ou un paragraphe copié provenant d'une autre page sur Internet ou sur le site. Le texte repris est constitué de pages intégralement copiées ou de bouts de textes repris.

■ Pourquoi faut-il éviter le contenu dupliqué ?

Lorsqu'un moteur de recherche, lors de son crawl, trouve plusieurs pages ayant un contenu identique ou similaire, il conservera la page qui lui semble être l'originale, la page « canonique ».

Pour définir la page canonique, les moteurs de recherche observeront deux facteurs :

- La date de publication si elle est indiquée ou, sinon, la date de découverte de la page par les bots.
- La popularité de la page, celle qui aura le plus fort PR ainsi que potentiellement un bon TR.

Les autres pages « doublons » seront mises de côté, elles ne seront pas mises dans l'index. Il peut arriver qu'elles soient simplement rétrogradées dans le classement.

Par contre, si un nom de domaine comporte trop de contenus dupliqués, les moteurs de recherche baisseront le PR des pages et/ou le TR du site. Ils pourront même aller jusqu'à blacklister le site.

En parallèle, une fois les pages identifiées comme dupliquées, les bots des moteurs de recherche viendront visiter le site moins régulièrement (cf. chap. 2, « Le duplicate content »).

■ Les types des contenus dupliqués

Il existe plusieurs types de contenus dupliqués. On parle ici de contenus au sens large du terme, les textes, les médias, la structure HTML, etc.

Le true duplicate

Le true duplicate est une page qui est la copie exacte d'une autre page. Seule l'URL est différente.

Le near duplicate

Le near duplicate est la copie d'une partie d'une page. On parle de near duplicate si l'ordre des blocs HTML est différent ou si certaines parties de la page ont été modifiées.

Le cross domain duplicate

Le cross domain duplicate est un contenu partagé par plusieurs sites Internet. Il peut être « near » ou « true ». Il est aussi beaucoup plus dangereux pour un site, car il est possible qu'une page d'un autre site Web soit indexée et bien

positionnée au détriment d'une page du site en question.

■ Le duplicate content au sein d'un site

Il est fréquent que les contenus au sein d'un site Web soient dupliqués. Plusieurs URLs peuvent pointer vers une page ayant un contenu identique ou similaire dans différents cas de figures :

- Les versions imprimables.
- Les URL dynamiques.
- La pagination (cf. chap. 1, « Les pages complexes pour les moteurs de recherche »).
- Le search à l'intérieur du site (cf. chap. 1, « Les pages complexes pour les moteurs de recherche »).
- Un nom de domaine avec et sans « www ».
- …

■ Le duplicate content sur le Web

De manière générale, tout contenu présent sur le Web doit être unique. Aucun contenu provenant d'un autre site ne peut donc être copié sur un autre site. Il est possible de faire référence à un texte par un lien ou par un commentaire.

Google propose de nombreuses actions à mettre en place pour éviter le contenu dupliqué[1], tout comme les autres moteurs de recherche. Ces recommandations permettent d'éviter autant que possible de créer un contenu dupliqué qui viendrait surcharger les index de pages à faible valeur ajoutée. La qualité générale du Web en sera améliorée ainsi que la réputation de la marque.

Définir les bons termes à travailler

Les moteurs de recherche ne pouvant pas avoir accès au contenu image, vidéo et audio, travailler le contenu éditorial du site signifie travailler les textes. C'est pourquoi il est avant tout primordial de dédier une partie de la réflexion au contenu textuel du site, dans la mesure où il s'agit de la seule information réellement compréhensible pour les moteurs de recherche.

Les Landing Pages et leurs thématiques permettent de connaître le sujet de chaque page. Il est temps à présent de rédiger les contenus textuels de ces pages.

Nous avons déjà fait remarquer que les mots-clés perdent de l'importance dans les stratégies SEO. Il est aujourd'hui nécessaire de travailler des thématiques pour proposer un contenu adapté à l'émergence du Web sémantique. Pour ce faire, nous devrons tout de même travailler les mots-clés pour ces univers thématiques, mais différemment. Il est, en effet, incontournable de connaître les meilleurs mots-clés à travailler au sein d'un univers. Les techniques traditionnelles de création de listes de mots-clés continuent donc à être utilisées. La manière d'utiliser ces listes a, par contre, évolué. Les mots-clés seront regroupés par thématique et plusieurs de ces mots seront insérés dans la page lors de la rédaction.

Créer une liste de mots-clés

L'objectif d'une liste de mots-clés est de centraliser les mots, les expressions ou les tournures, que nous appellerons « termes clés », qui seront travaillés sur le site. Cette liste facilite la rédaction des pages et permet de pouvoir mener des analyses par la suite. Elle reprend donc toutes les requêtes des univers dans lesquels la marque veut apparaître.

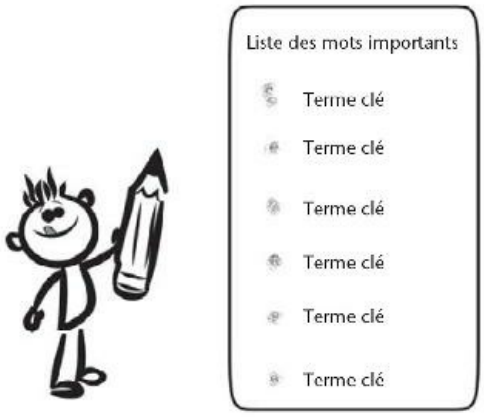


Figure 2.1 – Liste de termes-clés à travailler

La nature des termes travaillés sur le site a un impact sur la stratégie car ils ne ciblent pas tous le même public. On divise généralement les termes clés en trois types :

■ Les mots-clés génériques

Ce sont les mots-clés composés de peu de termes (un ou deux mots) très recherchés sur le Web. Il faut être prudent lors de la sélection de mots-clés génériques, car ils peuvent ne pas correspondre au public cible.

Exemple

> Par exemple, pour un garage, « changer un pneu » peut paraître pertinent, mais c'est sans compter tous les individus qui cherchent à savoir comment changer un pneu ; ils veulent des tutoriels et non un service professionnel. Il en va de même pour le terme « spa » qui peut être utilisé par un internaute lorsqu'il recherche un centre de bien-être ou bien des informations sur la société protectrice des animaux SPA.

Ces termes participent plus à une campagne de notoriété qu'à une acquisition de trafic pour la marque.

■ Les mots-clés moyenne traîne ou mots-clés *middle tail*

Ces mots-clés sont plus précis et ont de forts potentiels de trafic. Ce sont généralement des termes génériques auxquels on a apporté une précision, comme par exemple « restaurant chinois à Strasbourg » ou « recette de muffin ».

Ils correspondent généralement aux pages catégories ou autres pages de thématiques et permettent une acquisition de trafic de qualité rapide.

■ Les mots-clés longue traîne ou mots-clés *long tail*

Ces mots-clés sont très précis car ils sont composés de plusieurs mots, mais ils ont des volumes de recherches faibles. Il est particulièrement important de se positionner sur ces termes car le trafic qui en résulte est très qualifié. Si un internaute inscrit cette requête, il recherche certains types de services, la marque a donc beaucoup plus de probabilité de convertir. Ne pas l'y positionner reviendrait à rater une vente « facile ».

Il est difficile de définir le nombre de mots-clés dans les requêtes middle et long tail car cela dépendra du secteur. En fonction des secteurs d'activité, un terme longue traîne peut commencer à trois ou à cinq mots par requêtes.

Comment trouver les bons mots-clés ?

Entrons à présent dans le détail de l'élaboration de cette liste.

La première étape requiert une réflexion approfondie de la part de la marque ainsi qu'une bonne compréhension du secteur d'activité dans lequel le site évolue. En effet, il est important de bien comprendre la ou les thématiques du site et de ses produits ou services afin de pouvoir en faire une liste exhaustive.

La première étape consiste à lister tous les termes sur lesquels le site doit apparaître lorsqu'un internaute le recherche dans un moteur de recherche. Tous les univers lexicaux présents sur le site Web doivent se retrouver dans cette liste. Si le site comporte de nombreux univers thématiques, il est possible d'élaborer des listes par thématique.

FICHE PRATIQUE

COMMENT INITIER LA RÉFLEXION SUR LES TERMES CLÉS ?

La première étape est la plus complexe à réaliser car, il faut sortir de son rôle de marketeur et se mettre à la place du visiteur, ou plutôt de tous les visiteurs. Voici donc quelques astuces pour faire une liste préliminaire de mots-clés à utiliser sur vos pages Web :

1. Lister les termes que vous inscririez dans un moteur de recherche lors d'une recherche d'un produit de la marque. Attention : vous ne devez pas nommer la marque dans votre recherche, vous devez être un internaute qui cherche un produit ou un service mais qui ne sait pas quelle entreprise pourrait le lui fournir.
2. Demander à vos collègues, famille, amis de faire de même en vous donnant 5 à 20 termes de recherche qu'ils utiliseraient. Cela vous permettra d'identifier comment d'autres personnes procèdent pour trouver des informations sur votre produit ou votre service. Le mieux serait de pouvoir demander à des personnes issues de votre public

cible de réaliser cette liste.

Une autre manière d'aborder cette liste est d'utiliser des outils qui scannent vos pages Web et soulignent les termes qui sont le plus souvent utilisés sur le site. Cette analyse est d'une grande aide, car elle permet de faire ressortir l'existant et de comprendre l'approche qu'ont pu avoir vos prédécesseurs. Mais elle est aussi risquée, car elle vous enferme dans un schéma de pensée. Je recommande donc de la faire dans un deuxième temps.

■ Keyword Suggest

Le Keyword Suggest est un outil proposé par Google. Lorsqu'une recherche est faite dans la barre de recherche des moteurs de recherche, Google propose des recherches plus complètes. Ces propositions correspondent à ce qui est le plus demandé par les internautes et donnent un indice sur de qu'inscrivent les internautes lors de leurs recherches.

Google
acheter des ch
acheter des chaussures
acheter des chaussures de sécurité
acheter des champignons hallucinogènes
acheter des chaises
acheter des cheques vacances
acheter des chiens
acheter des chèques cadhoc
acheter des chutes de papier peint
acheter des chaussettes
acheter des cheveux
En savoir plus
1,44% TEG sur 10 ans
et Vos Frais de Dossiers Offerts
Le Livret ING Direct, épargnez en
toute simplicité avec ING Direct !

Figure 2.2 – L'outil de suggestion des mots-clés de Google

Les requêtes qui semblent pertinentes seront ajoutées à la liste.

■ Recherches Google associées

Les moteurs de recherche proposent, en fin de page de recherche ou dans la sidebar, d'autres requêtes qu'ils estiment être similaires à la recherche ayant été faite ou qui ont pour objectif de l'approfondir.

Recherches associées à acheter des chaussures
acheter des chaussures pas cher
acheter des chaussures en ligne pas cher
acheter des chaussures en italie
acheter des chaussures de foot
acheter des chaussures et payer en plusieurs fois
acheter des chaussures en gros en italie
acheter des chaussures scholl
acheter des chaussures en ligne

Figure 2.3 – L'outil de recherche associée de Google

On sélectionne les requêtes appropriées à l'univers et on les ajoute à la liste.

■ Google Trends

Google met à disposition des marketeurs digitals un outil de prévision des tendances sur des mots-clés[2]. Cet outil permet de prévoir les recherches des internautes mais aussi de comparer l'intérêt porté à certains mots-clés ainsi qu'une estimation de l'évolution du nombre de recherches.

■ Google Keyword Tools

Google fournit aussi un outil[3] qui permet de connaître les volumes de recherche ainsi que la concurrence sur des requêtes. Les volumes de recherche correspondent à une moyenne des recherches par mois sur les 12 mois précédents. Et la concurrence donne un taux de présence, autrement dit un taux de résultats pour une requête donnée.

En insérant les termes de la liste établie, l'outil met à disposition ces informations et propose d'autres termes en lien avec la thématique des expressions de la liste.

Grâce aux outils présentés ci-dessus, nous avons :

– une liste de mots-clés exhaustive et pertinente pour notre entreprise ;

– les volumes et la concurrence pour chacun de ces mots-clés.

Ce sont ces informations qui permettent de choisir quels mots-clés seront travaillés sur le site et sur quelles pages.

Choisir les bons mots-clés

Une fois la liste exhaustive (ou presque) réalisée, il est nécessaire de l'élaguer.

Avant toute chose, les termes de la liste doivent être uniques, il faut donc la dédupliquer, autrement dit supprimer les doublons de la liste élaborée. Ceci permettra d'éviter les erreurs d'analyse.

Dans un premier temps, il faut associer les mots-clés à des Landing Pages spécifiques (Home Page, page catégorie, page produit). Chaque terme sera associé à une page uniquement. Si un terme est difficile à associer, c'est qu'il n'y a pas la page qui correspond ou que deux pages se cannibalisent.

Puis il faut, pour chaque page, organiser les termes afin de sélectionner les termes à travailler en priorité.

1. **Priorité 1** : les mots-clés à travailler absolument. Ils devront être intégrés aux contenus des pages.
2. **Priorité 2** : les mots-clés trop difficiles à travailler pour le moment. Ils pourront être utilisés dans la stratégie de linking.
3. **Priorité 3** : les mots-clés qui ne sont pas vraiment intéressants, mais qui peuvent à terme apporter du trafic. On peut les travailler dans la stratégie de linking ou observer les évolutions de recherche, afin de définir s'ils doivent être travaillés par la suite.
4. **Priorité 4** : les mots-clés qui ont un volume de recherche égal à 0, sont hors sujet ou bien trop génériques. Ces mots-clés devront être supprimés de la liste.

Ces priorités seront définies en se basant sur plusieurs critères :

– Le potentiel de recherche (cf. chap. 2, « Choisir les bons mots-clés ») des termes déjà travaillés sur le site et dont les positions sont connues.

– L'adéquation entre un terme et la page sur laquelle il est positionné.

– La qualité et le travail déjà fait sur le site.

– Les volumes de recherche d'un terme.

– La concurrence des mots-clés.

C'est pourquoi, pour définir une priorité pour chaque terme de recherche, il est important de comprendre à quoi correspondent chaque mot-clé et les actions requises pour positionner le site sur ce terme :

- **Les expressions à fort trafic mais très concurrentielles :** le mot-clé est tellement porteur que des dizaines de concurrents très performants occupent la première page de résultats. L'effort pour atteindre cette page

est grand, car il requiert une grande notoriété de la marque et une forte présence dans les SERPs.

- **Les expressions pertinentes et peu concurrentielles, mais à faible trafic :** c'est un mot-clé « de niche » sur lequel on peut rapidement occuper une position Google honorable, mais dont le trafic est plafonné par un faible volume. L'idée est de multiplier ces niches ou mots-clés très spécifiques et de travailler sur ce que l'on appelle la « longue traîne ».
- **Les expressions moyennement concurrentielles et à fort trafic, mais peu pertinentes :** ce sont des termes qui peuvent apporter de nombreux visiteurs, mais qui débouchent rarement sur des conversions, soit parce qu'ils visent une cible qui n'est pas la clientèle de la marque, soit parce que l'angle d'attaque ne déclenche pas l'achat. Ces mots-clés auront pour avantage d'augmenter la notoriété Web.
- **Les expressions moyennement concurrentielles et à trafic moyen :** grâce à ces termes, il est possible de créer une « base » de fréquentation stable. En cumulant plusieurs de ces mots-clés, on crée des visites régulières et de qualité.

Le choix des termes est le résultat d'un compromis entre les objectifs idéalisés pour la marque, la réalité du travail déjà engagé et les ressources à disposition pour mettre en place les actions nécessaires. La stratégie de positionnement de la marque doit donc être réalisable et régulièrement revue pour prendre en compte la notoriété grandissante du site sur le Web.

Heureusement, tout travail réalisé sur des termes clés améliore la notoriété globale du site sur le Web. Ainsi, en travaillant des termes long tail ou des expressions niches, la légitimité globale du site sur ces thématiques se trouvera renforcée et il sera plus facile de travailler d'autres termes.

Quand et comment utiliser cette liste ?

À tout moment ! C'est grâce à cette liste que se construisent la stratégie éditoriale et le linking (cf. chap. 5, « Des campagnes de liens naturels ») du site.

Cette liste pourra être utilisée tout au long des améliorations éditoriales des pages Web (cf. chap. 2, « Construire un univers lexical sur chaque page »), mais aussi pour les campagnes de liens (cf. chap. 5, « Des campagnes de liens

naturels »). Elle ne sera pas forcément utilisée dans son intégralité en permanence, car certains aspects ou certaines thématiques du site devront être travaillés en profondeur.

Mais cette liste sera aussi utilisée pour suivre le positionnement du site (cf. chap. 4, « Analyses des positions dans les SERPs ») dans les SERPs. En effet, grâce à des relevés de positions ou certains outils, il est possible de suivre les évolutions de l'intégralité de cette liste dans les moteurs de recherche et d'avoir ainsi un aperçu le plus global possible du positionnement des annonces naturelles et donc de la notoriété Web sur les moteurs de recherche.

Construire un univers lexical sur chaque page

Une fois la liste de mots-clés créée, les termes qui la composent seront travaillés sur les Landing Pages. Travailler les termes de la liste de mots-clés signifie rédiger le contenu des pages Web en intégrant les termes de priorité 1.

Les univers lexicaux des pages d'atterrissage du site doivent être travaillés en priorité. En proposant des contenus de qualité sur ces pages d'entrée, qui sont la première interaction des internautes avec la marque, on donnera envie de partager les contenus sur d'autres canaux Web. Mais les contenus de qualité sur les pages qui doivent être référencées dans les moteurs de recherche permettent aussi une meilleure compréhension du message par les moteurs et par conséquent un meilleur positionnement du site dans les SERPs.

C'est pourquoi nous proposons quelques bonnes pratiques de rédaction pour le Web qui permettront de booster l'image de la marque auprès des internautes et de renforcer sa notoriété auprès des moteurs de recherche.

Une thématique par page

Pendant longtemps, le SEO a recommandé d'insérer le mot-clé principal à travailler aussi souvent que possible dans les textes de la page. Cela s'appelle

le keyword stuffing ou « farcage » de mots-clés. Cette technique est à présent obsolète, mais elle reste très présente dans les mémoires. On entend donc encore souvent dire que le SEO et un texte bien écrit sont incompatibles.

Or les moteurs de recherche améliorent quotidiennement leur compréhension des textes, élargissent leur vocabulaire et les similitudes de sens entre les mots. Ils sont donc tout à fait aptes à comprendre un champ lexical, sans avoir besoin que l'on insiste sur un mot en particulier[4]. Il est donc plus logique et plus naturel de travailler un ensemble de termes et de synonymes faisant référence à une même thématique. On travaillera donc sur une page un mot-clé principal que l'on insérera, le plus souvent, au début du texte, puis on conservera l'univers lexical en utilisant des synonymes ou des termes recherchés en rapport avec la thématique.

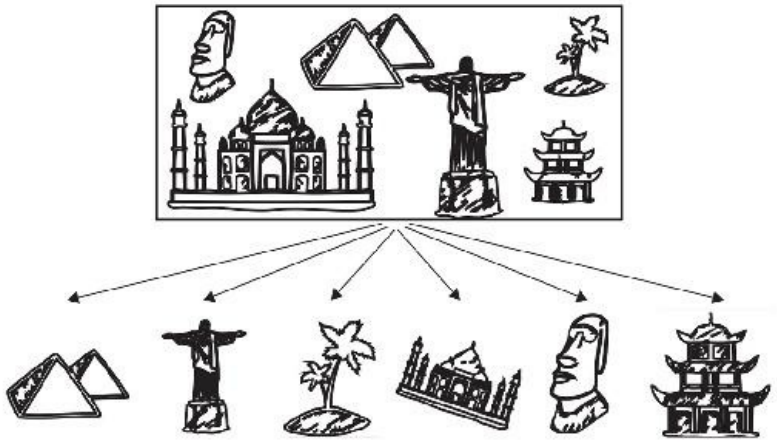


Figure 2.4 – Organiser les pages par thématiques

Il n'est donc pas question ici de surcharger la page de mots-clés importants pour Google (cf. chap. 5, « La sur-optimisation et la désoptimisation »), mais de bien définir l'univers sémantique de la page. En effet, un univers lexical, s'il est bien compris par les bots des moteurs de recherche, permet à la page d'être correctement catégorisée et de ressortir sur des requêtes où elle est pertinente.

Un contenu explicite

Les moteurs de recherche ne comprennent pas encore les périphrases ou les métaphores. Par conséquent, le contenu doit être explicite et utiliser le terme clé de la page ainsi que ses synonymes en fonction de la pertinence attribuée

dans la liste de mots-clés. Une bonne pratique est de définir 2 à 3 mots-clés prioritaires à fort potentiel (un de ceux-là, au minimum, devra être sur la page) et une dizaine de mots-clés avec un bon potentiel qui pourront être utilisés par le rédacteur de manière optionnelle, en rapport avec la thématique de la page.

Un style adapté

L'article doit aussi rester lisible pour l'internaute et doit correspondre à l'image de la marque. C'est cela qui fera la différence entre un bon site et un site moyen pour l'internaute. Il faut donc trouver un ton adapté au message et au public. Selon que le public est jeune, citadin ou peu adepte du Web, la marque devra s'adresser à lui de manière différente. L'objectif est de fidéliser les visiteurs afin de les faire « convertir » en créant une relation sur le long terme. De plus, rappelons que les données de trafic influencent le référencement.

Un contenu actualisé

Le contenu doit être d'actualité ou actualisé et régulièrement renouvelé[5]. Ceci est surtout vrai pour les sites aux contenus informatifs, mais les sites plus institutionnels doivent aussi prendre en compte le concept de « fraîcheur ».

Afin de fidéliser les visiteurs et de faire revenir les bots sur le site, les contenus doivent évoluer pour rendre le site vivant. Il faut donc éviter un grand nombre d'ajouts de contenu sur un jour, puis plus rien pendant trois mois. Les mises en ligne doivent être étalées et rester pertinentes avec la stratégie d'acquisition de trafic, mais aussi de vente. Cette technique permettra aussi de fidéliser les visiteurs qui reviendront régulièrement voir les nouveautés, tout comme les bots.

Une grammaire et une orthographe parfaites

Ce ne sont pas encore des facteurs de ranking en soit, mais ils ont néanmoins un impact dessus car une page avec une mauvaise orthographe ou des erreurs grammaticales est de moindre qualité. Il est encore difficile pour les moteurs

de recherche d'automatiser l'évaluation de la justesse grammaticale d'un contenu dans toutes les langues, mais cela ne saurait tarder[6].

De plus, un site mal écrit est souvent perçu par les internautes comme un site manquant de professionnalisme, ce qui ne favorise pas la réputation *off* et *on-line* de la marque.

Un texte en HTML

Le texte doit toujours être en HTML, pas de Javacript, Java, d'image ou autre, le contenu doit être facilement accessible et compréhensible aux bots d'indexation, aux bots d'accessibilité ainsi qu'aux internautes ayant désactivé des fonctions de leur navigateur.

Un contenu unique

Le contenu doit être unique, afin de ne pas avoir de contenus dupliqués (cf. chap. 2, « Le duplicate content »).

Les contenus doivent avoir une valeur ajoutée pour l'internaute, si un contenu reprend des informations sans rien ajouter, c'est que la page n'a pas grand intérêt pour l'internaute, elle sera donc difficile à positionner.

Voici quelques recommandations à suivre pour éviter le duplicate content :

- **Supprimer les pages faisant doublon et rediriger en 301 :** les contenus dupliqués devront être identifiés et supprimés. Une redirection 301 permettra au PR d'être transféré vers la page canonique, autrement dit la page principale que l'on désire positionner dans les SERPs.
- **Utiliser l'attribut rel = "canonical" :** s'il est impossible d'éviter des pages similaires en termes de contenus, les moteurs de recherche doivent en être informés à l'aide d'une balise. Cette balise informe les robots que la page visitée est une version dupliquée d'une autre page. C'est pourquoi on y insère un lien vers la page canonique afin d'éviter le duplicate content.
- **Utiliser les métas pour les robots :** les directives noindex et nofollow permettent de dire aux robots de ne pas indexer une page. Attention : on ne peut pas insérer la balise no index et la balise canonical[7] dans le code, il faut choisir.

- **Utiliser le robots.txt :** le fichier robots.txt (cf. chap. 3, « Le robots.txt ») indique que certaines pages ne doivent pas être indexées. L'insertion d'une ligne de code permet de privilégier la page originale. Il est recommandé de combiner cette action avec l'utilisation de la balise canonical, car les moteurs de recherche peuvent ne pas prendre en compte les indications données dans le robots.txt.
- **Les outils des Webmaster Tools :** Bing et Google mettent à disposition des outils pour supprimer des URL de leurs index ou bloquer l'indexation de pages en utilisant certains paramètres[8]. Ces outils sont très utiles mais ne dispensent pas d'utiliser les actions citées ci-dessus pour informer les autres moteurs de recherche.
- **Diversifier les pages au maximum :** afin de ne jamais reprendre un contenu existant sur une autre page, la structure de site doit être claire et les pages d'entrée sur le site identifiées.
- **Travailler tous les aspects des pages en pensant au duplicate content :** les contenus dupliqués ne sont pas uniquement les textes, mais tout ce que les moteurs de recherche peuvent comprendre, à l'heure actuelle comme dans à l'avenir. Les éléments invisibles comme les métas (cf. chap. 3, « Un code facilement compréhensible ») ainsi que d'autres éléments, comme les visuels doivent eux aussi être uniques.

Un contenu varié

Le contenu éditorial ne correspond pas seulement aux textes présents sur le site mais aussi aux images, aux vidéos ou à l'audio (cf. chap. 3, « Les vidéos et les fichiers audio »). Un bon contenu est un contenu qui donne envie à l'internaute de le partager, d'en faire profiter ses amis et ses connaissances (cf. chap. 6, « Le SMO, une réputation contrôlée »). Il apporte quelque chose en plus à celui qui le lit, le regarde ou l'entend. Il attirera donc du trafic « naturellement ».

Des « visuels » doivent dynamiser les pages. De plus, les espaces blancs permettent d'aérer la page et d'en faciliter la lecture.

Un emplacement optimal des termes clés dans la page

L’endroit où sont placés les mots-clés a son importance en SEO. Il est préférable de mettre un mot-clé dans la partie la plus importante de la page, le texte principal, plutôt que dans le header, le footer ou une side bar.

Il est recommandé de mettre les mots-clés prioritaires (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler ») au début du texte ou dans des balises qui les mettent en valeur (cf. chap. 3, « Les balises de notoriété présentes dans le <body> »). Toutefois, nous devons nuancer cette affirmation, qui même si elle reste vraie, ne doit pas devenir une obsession. L’important est de rester « naturel », c’est-à-dire que le texte soit agréable à lire pour l’internaute. Le contenu s’adresse avant tout à l’internaute et non aux moteurs de recherche, car les critères de l’algorithme Google (et des autres moteurs de recherche) prennent en compte la satisfaction de l’internaute. N’oublions pas que l’évolution des algorithmes des moteurs de recherche montre les efforts fournis pour que leurs bots aient une expérience similaire à un utilisateur lambda sur le site.

Lors de la rédaction, il peut arriver de ressentir le besoin de retravailler l’architecture du site. Il ne faut pas hésiter à le faire, car les étapes de création de page, l’élaboration de listes de termes et la rédaction des Landing Pages sont étroitement liées. Nous avons proposé un ordre optimal de mise en place de la stratégie éditoriale, mais il semble évident que cet ordre doit s’adapter aux besoins identifiés lors de la mise en place de la stratégie.

Le saviez-vous ? ■ Le Web sémantique est déjà une réalité

Le Web sémantique est « une toile de données qui peuvent être traitées directement et indirectement par des machines pour aider leurs utilisateurs à créer de nouvelles connaissances », comme l’explique Tim Berners Lee, son fondateur (et fondateur du Web).

Le Web sémantique est donc l’utilisation de données (soit tous les composants de la page Web, comme les mots, les images, etc.) qui sont identifiées et structurées pour que l’intelligence artificielle comprenne le sujet de la page. La compréhension de la page va donc plus loin que son simple sujet et permet d’apprécier la ligne éditoriale, autrement dit la relation entre les points abordés ou encore l’avis de l’auteur. C’est donc une compréhension de la page qui se rapproche du fonctionnement de l’esprit humain. On peut donc imaginer que les moteurs de recherche de demain seront capables de comprendre ce que nous voulons vraiment chercher et nous fournir une réponse parfaitement adaptée.

L’essentiel

►► **Le contenu proposé aux moteurs de recherche** ainsi qu'aux visiteurs est le nerf de la guerre. La liste de mots-clés doit donc être exhaustive et pertinente pour le site et en accord avec le champ sémantique défini sur chaque page. Elle doit aussi s'adapter aux évolutions des comportements des internautes afin d'insérer les termes de la liste qui répondent le mieux aux besoins des internautes. C'est ainsi que la page se positionnera sur les bonnes requêtes dans les résultats de recherches. Il faut orienter la stratégie de contenu vers l'utilisateur, mais elle doit rester facilement accessible aux robots.

►► Les **contenus doivent être uniques** au sein d'un même site Web mais aussi entre les sites Web existants sur la toile, reprendre un contenu existant n'apporte pas une réponse adaptée à la recherche d'un internaute.

►► **Pour proposer des contenus de qualité** adaptés aux besoins des internautes, il est important de définir un champ lexical sur chaque page, ou du moins pour les Landing Pages. Ces champs lexicaux doivent reprendre les termes des internautes pour que ces derniers comprennent rapidement que la marque répond à ses besoins mais aussi pour apparaître en meilleure position dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

►► **Les termes utilisés sur les pages Web** peuvent être génériques et reprendre la thématique de la page ou bien plus spécifique pour approfondir la réponse fournie à l'internaute, on parle alors de moyenne ou longue traîne.

Notes

1. https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=fr
2. http://www.google.com/trends/
3. https://adwords.google.com/o/KeywordTool
4. http://moz.com/blog/topics-people-over-keywords-rankings-whiteboard-friday
5. http://www.youtube.com/watch?v=o4hH4ZQ_19k
6. http://www.youtube.com/watch?v=qoFf6Kn4K98
7. http://www.seroundtable.com/noindex-canonical-google-18274.html
8. Fishkin R. & Hogenhaven T., « Duplicate content in a post-panda world », *In inbound marketing and SEO*, Wiley, 2013.

Chapitre 3

Le SEO technique

Executive summary

►► **L'URL**, c'est l'adresse du site Web. Elle se compose entre autre du nom de domaine, dont le choix est vital en termes d'image de marque et a un impact direct sur la visibilité du site sur le Web dans les moteurs de recherche.

►► **Le code d'un site**, c'est la manière dont sont organisés ses composants. On parle ici de tous les langages front-end ou back-end, mais aussi d'autres fichiers qui impactent la qualité perçue du site et par conséquent son emplacement sur les pages de résultats des moteurs de recherche. La structure du code est aussi un facteur non négligeable, quoique généralement inconscient, de la récurrence des visites sur le site.

►► **De nombreux éléments et outils** proposés par les moteurs de recherche leaders permettent également d'améliorer la compréhension des contenus. La mise en place de ces éléments, devenue incontournable pour celui qui travaille son SEO, est donc cruciale pour améliorer la visibilité du site sur la toile mais aussi l'expérience utilisateur lors de sa navigation sur les pages Web.

Nous allons voir à présent les optimisations techniques à mettre en place sur le site, pour permettre aux moteurs de recherche de bien comprendre et

répertorier un site, autrement dit de le crawler et l'indexer. Ces optimisations ne concernent pas ou très peu les internautes, mais elles ne doivent en aucun cas impacter négativement l'utilisation du site pour les visiteurs.

Un nom de domaine qui représente la marque

Le nom de domaine est l'adresse à laquelle le site sera en permanence accessible sur le Web. Le nom de domaine est l'adresse générique, celle qui mène à la porte d'entrée du site, autrement dit la Home Page.

Choisir le nom de domaine

■ Les termes du nom de domaine

Historiquement, les acteurs du SEO ont pris pour habitude de recommander d'utiliser comme nom de domaine des termes sur lesquels on désire voir le site apparaître dans les SERPs, on appelle cela des EMDs (*Exact Match Domain*).

Exemple

> Par exemple, lorsque l'on crée un site de vente de poisson à domicile, le nom de domaine acheté serait vente-poisson-a-domicile.com.

Il est pourtant important de préciser que le nom de domaine est de moins en moins pris en compte dans l'algorithme Google[5], et ce depuis la mise en place en 2012 du filtre EMD. De plus, selon Moz, la corrélation entre le classement d'un site et son nom de domaine est en perte de vitesse constante depuis 2010[6]. Insérer des termes sur lesquels le site doit apparaître dans le nom de domaine n'est donc plus aussi important que cela ne l'a été.

L'utilisation de termes clés dans le nom de domaine comporte encore quelques avantages :

• Positionner la page plus facilement sur certaines requêtes.

• Bénéficier de plus de notoriété lorsqu'un acteur du Web fait un lien vers le

site.

- Avoir des ancres efficaces surtout si l'ancre est faite sur le nom de domaine.
- Bénéficier de la co-occurrence et la co-citation (cf. chap. 5, « Vers des relations publiques digitales ? »).

Cependant, il est recommandé de choisir un nom de domaine selon des critères plus marketing que dans un but d'optimisation de positionnement dans les moteurs de recherche.

En effet, pour une entreprise comme pour un individu, l'objectif est de construire une présence durable sur le Web. Promouvoir le nom de la marque est donc plus important qu'une requête sur laquelle on désire se positionner. C'est la force de la marque qui viendra renforcer le référencement grâce à une clientèle durable et une notoriété forte. C'est pourquoi nous recommandons d'utiliser le nom de la marque comme nom de domaine. Il est en effet possible d'intégrer les mots-clés importants dans les sous-domaines et les URLs, afin d'expliciter la thématique des pages.

■ Les extensions possibles

Chaque extension de nom de domaine est considérée comme un nom de domaine différent.

Étant donné que chaque extension a une signification concernant le type d'activité du site, choisir une extension pour le nom de domaine est intimement lié à la stratégie du projet. Il faut pour cela prendre en compte le public cible ou encore la zone sur laquelle s'étend l'activité de la marque.

Un projet à l'international ou projet localisé

Si un projet a pour objectif, même à long terme, l'international, il est d'usage d'acheter le maximum d'extensions possibles selon le budget. Faire ainsi a plusieurs avantages :

- Réserver les extensions afin de pouvoir les utiliser rapidement et sans contraintes.
- Acquérir de l'ancienneté pour ces noms de domaine.

Si un projet n'impacte qu'un pays ou une région, cette information doit être visible grâce à l'extension.

Les moteurs de recherche proposent une recherche toujours plus

personnalisée à l'internaute. Si une recherche est effectuée sur un moteur de recherche local, du type « google.fr », les sites dont les noms de domaine finissent en «.fr » seront alors, dans une certaine mesure, privilégiés. Il en va de même si l'internaute est identifié sur un lieu particulier.

La prééminence du «.com »

On entend souvent dire qu'il est préférable d'acheter un «.com » pour donner une dimension internationale à son projet, même si celui-ci ne passera *a priori* jamais les frontières du pays ou que le projet n'est pas commercial. C'est, selon moi, une mauvaise utilisation des extensions.

Comme nous l'avons expliqué dans la première partie de ce chapitre, une extension a une signification : elle relie un site Web à un lieu ou à un type d'organisme. Pendant longtemps, les internautes ont été mal informés et ont entendu qu'un site Internet avait un «.com ». Or les internautes sont de plus en plus habitués au fonctionnement du Web et par conséquent au fonctionnement de l'URL. Il est donc grand temps de réutiliser les extensions telles qu'elles ont été pensées. Le nom de domaine choisi doit être cohérent avec la stratégie de la marque.

■ Le nom de domaine, image de la marque

Une fois les termes pour le nom de domaine choisis, il s'agit à présent de bien rédiger ce dernier. Car toute la communication se fera autour de ce nom de domaine. Il doit donc être :

– unique ;

– compréhensible ;

– facile à retenir.

Il est recommandé de créer des URLs courtes, lisibles et faciles à retenir. Pour ma part, je pense qu'un nom facile à retenir n'a pas besoin d'être court. Il doit avant tout être lisible et être cohérent pour l'internaute.

Si le nom de domaine comporte plusieurs mots et si le budget le permet, on peut acheter les variantes avec et sans tiret, ainsi que plusieurs extensions. Il suffira de travailler les redirections pour rediriger le trafic vers le site principal. Cette pratique permet :

– de capter tout le trafic de ceux qui recherchent la marque ;

– de ne pas donner à un concurrent mal intentionné la possibilité de voler du

trafic.

Les recommandations données pour la rédaction d'URLs (cf. chap. 3, « Les bonnes pratiques de la rédaction d'URLs ») apportent d'autres éléments pour choisir le nom de domaine à acheter. Matt Cutt donne aussi des recommandations utiles sur le choix du nom de domaine[7] pour un site.

Le nom de domaine dans le référencement

Plusieurs aspects du nom de domaine sont utilisés dans les algorithmes de référencement.

■ Ancienneté du nom de domaine

Un nom de domaine installé bénéficiera d'un plus grand historique et sera par conséquent vu comme stable par les moteurs de recherche. Attention toutefois lors d'un rachat de nom de domaine existant : si le site a fait l'objet de sanctions de la part des moteurs de recherche, celles-ci peuvent continuer d'impacter le nouveau site.

■ Unicité du nom de domaine

Un seul nom de domaine doit être utilisé pour communiquer sur une marque et acquérir du trafic provenant du Web ou d'autres supports.

Si la marque possède plusieurs noms de domaine, il faut définir le nom principal et rediriger tous les autres noms de domaine vers celui-ci grâce à une 301 (cf. chap. 1, « Les codes de réponse HTTP »). Mettre un site sur tous les noms de domaine achetés revient à l'exposer aux sanctions appliquées au duplicate content (cf. chap. 2, « Le duplicate content »).

■ Hébergement

L'endroit et la manière dont un site est hébergé n'ont qu'un impact secondaire sur le référencement. Pourtant, les données de trafic sont maintenant prises en compte par les principaux moteurs de recherche pour définir l'indexation et la position d'une page dans les SERPs.

C'est pourquoi nous retiendrons deux aspects lors du choix de l'hébergeur Web :

1. **Avoir un serveur dédié :** le site doit être unique sur le serveur Web. Les serveurs mutualisés ont le mérite de n'être pas chers ; cependant, ils présentent plus d'inconvénients que d'avantages. En effet, pour les moteurs de recherche, plusieurs sites sur un même serveur signifient que ces sites appartiennent à la même personne. Si un site est pénalisé par un moteur de recherche, il y aura donc de fortes chances que les moteurs suivent de près les actions des sites se trouvant sur le même serveur, voire qu'ils les pénalisent. De plus, si un site fait tomber le serveur pour une raison ou pour une autre, les autres sites seront impactés et les internautes n'auront plus accès à l'ensemble des contenus.
2. **Avoir un serveur localisé sur la zone principale :** les moteurs de recherche prennent en compte le lieu du serveur pour connaître la provenance d'un site[8]. Il est donc préférable d'avoir un hébergement en France, si le public cible du site se trouve en France.

■ Les sous-domaines

Les sous-domaines étaient auparavant perçus par les moteurs de recherche comme des sites indépendants les uns des autres. Aujourd'hui, les moteurs de recherche les affilient au site principal. De plus, les moteurs de recherche ne pratiquent plus le clustering[9]. C'est une méthode qui avait pour objectif de limiter l'apparition de pages appartenant au même site dans les SERPs.

Ces changements ont plusieurs avantages :

- Ils permettent de créer des univers thématiques indépendants, ce qui est particulièrement intéressant pour un site aux contenus très variés.
- Avec l'arrêt du clustering, on peut positionner plusieurs pages provenant du domaine principal et des sous-domaines sur des requêtes génériques.
- Enfin, on maîtrise mieux le référencement international, en créant des sous-domaines par langues (cf. chap. 10, « La problématique des langues »).

Grâce aux sous domaines, il est donc possible d'insérer des mots-clés importants pour le référencement des pages dans le nom du sous-domaine, en début d'URL.

■ Faire une migration de nom de domaine

Changer de nom de domaine est généralement peu recommandé car cela est risqué en termes de référencement. Pourtant, il peut arriver qu'un changement

de nom de domaine soit indispensable pour la survie d'un organisme.

Une migration de site peut se faire pour de multiples raisons, SEO ou autres. Elle doit se faire sous une supervision SEO. Dans un premier temps, il est important de comprendre les « *best practices* » pour une migration[1]. Google donne des instructions claires à ce sujet[2], qui permettent de bien organiser les étapes de la migration et de ne pas perdre en visibilité dans les SERPs.

FICHE PRATIQUE

QU'EST-CE QU'UNE URL ?

URL est l'acronyme pour *Uniform Ressource Locator*. Une URL est une adresse qui, une fois écrite dans la barre du navigateur, permet d'accéder à un contenu disponible sur le Web, autrement dit une ressource disponible sur le Web.

Une URL est composée de plusieurs parties permettant à l'internaute d'accéder correctement aux contenus qu'il désire consulter sur Internet. Ces informations composant l'URL s'organisent en ordre décroissant de précision :

• Éléments d'une URL.

• Protocole ://www.nom-de-domaine.extension/dossier/page.extensionDuDocument

Le protocole

Un protocole est un service de communication permettant d'acheminer des données et donc dans notre cas des pages Web. Le protocole que nous utilisons sur le Web est celui inventé par Tim Bersner-Lee, l'*HyperText Transfer Protocol*, plus connu sous l'abréviation HTTP. HTTPS est la version sécurisée de ce protocole.

Ces protocoles permettent de télécharger les pages Web sur l'écran

de l’ordinateur par l’intermédiaire du navigateur. Depuis fin 2014, Google recommande aux sites de l’utiliser.

Le www

Le www est l’acronyme pour *World Wide Web*. Les www permettent de signaler que des informations sont hébergées par un serveur Web, donc connectées en permanence, ce qui rend ces informations consultables en continu. Aujourd’hui, on a tendance à voir les « www » disparaître des adresses Web. Mais ce n’est pas tant une disparition qu’un raccourci emprunté par les acteurs. La plupart des utilisateurs du Web savent aujourd’hui qu’une adresse Web commence par « http://www », il semble donc inutile de le rappeler à chaque fois.

Le nom de domaine

Le nom de domaine, aussi appelé NDD, est le nom choisi pour accéder à l’espace Web d’un site, autrement dit, l’espace qui est réservé en ligne pour stocker le site. Un nom de domaine est un alias permettant d’accéder rapidement à l’adresse d’un site Internet.

Il est choisi par le propriétaire du site Web qui le loue pour une période d’un an ou plus. Lorsque le contrat touche à sa fin, le propriétaire est prioritaire pour continuer à louer ce nom. S’il ne le renouvelle pas, le nom devient à nouveau disponible. L’organisme en charge des noms de domaines est l’ICANN[3].

L’extension du nom de domaine

Il existe plusieurs types d’extensions[4]. Une extension peut donner une information sur le lieu d’origine de la page comme les extensions territoriales qui permettent de cibler un lieu (.fr,. nl,. paris,. alsace, etc.), une communauté ou un secteur (.hotel,. radio, etc.), mais elles peuvent aussi donner une information sur le type d’organisme propriétaire de la page grâce aux extensions génériques (.com pour commercial,.org pour organisation,. gouv pour gouvernemental,. info

pour informatif, etc.) ou les extensions réservées à une cible spécifique ou bien encore les extensions fermées destinées aux noms de marque.

Il existe des listes[10] recensant tous les noms de domaines disponibles.

Le dossier

Le dossier permet de connaître l'emplacement où est rangé un contenu dans l'architecture d'un site. Inséré dans l'URL, il donne le chemin qu'il faut parcourir pour accéder à ce contenu. La structure du site pouvant être complexe, il peut donc y avoir plusieurs dossiers dans l'URL[11].

La page

La page Internet est le fichier que le visiteur voit. Elle est faite à l'aide du code HTML qui structure des éléments textuels et visuels, c'est-à-dire les informations présentées à l'internaute.

Le fichier qui constitue la page Web visible par l'internaute est le plus souvent composé du code HTML qui organise les éléments du site, de code CSS qui gère le design de la page et donc l'affichage des éléments ainsi que du code Javascript qui permet l'interaction de l'internaute avec ces éléments mais aussi de faire des animations sur le site.

L'extension de la page

L'extension indique le langage utilisé pour créer la page. Une extension.htm ou.html indiquera que cette page est codée uniquement en langage html, une extension.php en langage PHP, et ainsi de suite.

Avec l'URL Rewriting (cf. chap. 3, « Faire de l'URL rewriting, pourquoi et comment ? »), il arrive fréquemment de ne plus voir l'extension de la page dans les URLs. Cette dernière ne semble pas obligatoire, certains pensent qu'elle permet aux moteurs de recherche d'éviter de confondre un dossier et une page.

Des URLs descriptives

Les URLs sont les adresses spécifiques pour chaque page et qui reprennent le nom de domaine. Un nom de domaine est donc une URL racine.

Le nom de domaine et l'URL sont des aspects importants pour plusieurs raisons :

- Ils correspondent à la carte de visite ; ils feront partie des premières impressions que les visiteurs auront du site (lors d'une recherche sur un moteur ou d'un salon).
- Ils seront utilisés sur tous les supports de communication.
- Ils devront être facilement mémorisables pour l'internaute.
- Ils sont pris en compte par l'algorithme des moteurs de recherche, même si l'importance qui leur est accordée à tendance à diminuer.

Il faut donc y prêter la plus grande attention, tant pour le SEO que pour le marketing et la communication.

Les bonnes pratiques de la rédaction d'URLs

L'URL est l'adresse visualisée par l'internaute et le moteur de recherche, avant même d'entrer sur le site, c'est une des portes d'entrée du site. Ce sont les noms des Landing Pages.

Pendant longtemps, le grand public les a ignorées, car trop illisibles. Mais aujourd'hui, elles sont un réel facteur de décision. En effet, elles permettent aux prospects d'avoir une indication sur le contenu de la page qu'ils vont visiter. Ces URLs sont visibles à plusieurs endroits :

- **Un prospectus papier :** il est aujourd'hui de plus en plus courant d'inscrire des URLs sur des supports de communication papier, l'URL est donc une source d'information sur le contenu de la page.
- **Un autre site Web :** les internautes ont pris l'habitude de passer le curseur de la souris sur un lien, pour avoir des informations sur la page d'arrivée, et ce grâce à l'URL. De même, les robots les lisent avant même d'aller visiter

la page, pour avoir une idée de la qualité des liens présents sur une page.

- **Un moteur de recherche :** l'URL fait partie des trois informations données dans les SERPs par les moteurs de recherche (cf. chap. 1, « Les pages de résultats, les SERPs »). Elle peut donc être visible sous l'annonce ou dans un snippet.

Certaines règles doivent donc être respectées afin de correspondre aux standards Web, de montrer la qualité des contenus et d'être bien compris par les internautes et les bots.

■ Une URL lisible

Une URL doit être réfléchie dans un esprit marketing, en plus d'un esprit SEO[12]. Il faut donc construire des URLs parlantes, courtes et faciles à retenir.

Une URL difficilement compréhensible peut faire douter de la qualité de la page, voir même du site. Si les internautes doutent de la qualité du site, le trafic et le *Click Trough Rate* de ce dernier en seront impactés. De même, si les bots doutent de la qualité du site, ce dernier sera mal indexé.

Les positions du site seront dans les deux cas de figures impactées négativement. C'est pourquoi il est recommandé d'éviter les abréviations, les chiffres ou les termes qui ne donnent pas d'informations sur la thématique de la page Web.

■ Les mots-clés dans l'URL

Les URLs doivent reprendre autant que possible des mots ou expressions considérés comme importants et qui font donc partie de la liste de mots-clés (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler »).

Plus un mot est important pour le business, et donc le référencement, plus il est recommandé de le mettre le plus à gauche possible de l'URL. Des tests ont démontré que les mots à gauche d'une URL ont plus d'importance pour le positionnement dans les SERPs que les mots en fin d'URLs.

De plus, cela permettra aux internautes de comprendre rapidement ce dont il est question dans la page.

■ Des tirets pour les espaces

Les moteurs de recherche assimilent le tiret « - » à un espace, ce qui n'est pas

le cas pour les autres symboles, du type underscore, « _ »[13]. Par conséquent, les tirets doivent être utilisés pour séparer les termes présents dans une URL ou un nom de domaine. En ne remplaçant pas les espaces par des tirets, les moteurs de recherche comprendront les mots présents dans l'URL comme étant attachés ; soit un seul mot. On perdrait ainsi les bénéfices SEO d'utiliser des mots-clés dans les URLs.

Avoir des underscores dans une URL a un impact négatif négligeable, il n'est donc pas important de changer un nom de domaine à cause de cela, mais il peut être intéressant d'y réfléchir pour les autres URLs. Tout est question de priorité et d'impacts.

■ Les majuscules et minuscules

Une URL écrite en majuscule est différente d'une URL écrite en minuscule ; ce sont alors deux adresses différentes.

L'URL peut être écrite en majuscule ou en minuscule, mais nous recommandons fortement d'écrire tous les mots des URLs en minuscule. Ce n'est pas obligatoire mais les internautes y sont habitués. C'est pourquoi, il est préférable d'éviter les majuscules qui peuvent conduire les utilisateurs, habitués à tout écrire en minuscules, à une 404, c'est-à-dire une impasse.

■ L'utilisation des abréviations

Il faut être extrêmement prudent lors de l'utilisation de sigles ou d'abréviations pour raccourcir un nom de domaine. Outre le fait de ne pas être clair ou cohérent pour l'internaute, un concurrent ou une autre entreprise pourrait surgir à tout moment et se positionner sur des abréviations utilisées par la marque.

■ Les caractères spéciaux

On peut aujourd'hui insérer une partie des caractères spéciaux (accents ou trémas) dans les URLs ; Google et d'autres moteurs de recherche sont capables de les reconnaître. Pour autant, il n'est pas recommandé d'utiliser les caractères spéciaux ou des signes de ponctuation dans les URLs pour plusieurs raisons :

- Tous les moteurs de recherche ne les prennent pas en compte. Cela pourrait donc poser des problèmes d'indexation sur certains moteurs.

• Le risque d'erreur, lors la transmission des URLs, est augmenté.
• Les internautes n'y sont pas habitués et peuvent donc commettre des erreurs.

Il est donc préférable d'éviter les caractères spéciaux dans les URLs[14] pour obtenir une bonne indexation et une optimisation du trafic.

■ La longueur des URLs

Les URLs doivent être faciles à mémoriser, elles doivent donc être courtes et aussi logiques que possible.

Google recommande de ne pas avoir plus de 2 000 caractères[15] dans une URL ; au-delà de cette limite, il ne prend pas les caractères en compte. La limite de taille pour les URLs d'un site doit se trouver bien en dessous de celle recommandée par Google, pour faciliter la mémorisation par les utilisateurs,

■ Des URLs toujours actives

De manière générale, les URLs ne doivent jamais mener à une impasse, autrement dit renvoyer vers un code 404[16].

Si une page a existé sur un site et qu'elle a été supprimée, son URL n'a pas pour autant disparu du Web. Elle y demeurera encore longtemps, sur d'autres sites, sur les réseaux sociaux ou sur d'anciennes publications. C'est pourquoi le trafic arrivant sur cette URL doit être redirigé vers la nouvelle URL de la page ou bien sur une page de thématique correspondante. C'est uniquement ainsi qu'une marque pourra conserver une bonne image sur le Web et continuer de répondre aux besoins des internautes.

C'est aussi le cas pour les robots des moteurs de recherche. De plus, une page qui a été active a acquis un Page Rank dont une autre page pourrait bénéficier.

Dans ce cas de figure, il est recommandé d'utiliser un code 301 (cf. chap. 1, « Les codes de réponse HTTP ») si la page est définitivement supprimée ou un code 302 si elle est momentanément hors ligne.

■ Une URL pour un contenu

Peu importe la stratégie adoptée pour la mise en ligne d'URL, un contenu ne

doit être associé qu'à une seule URL.

Même s'il est possible de proposer plusieurs formes d'écriture pour les URLs, avec et sans majuscule ou bien avec et sans caractères spéciaux, et de capter ainsi l'intégralité du trafic, il ne doit exister qu'une seule URL affichant le contenu. Les autres URLs doivent rediriger vers l'URL principale.

Travailler des URLs dynamiques

Les URLs peuvent aussi être créées automatiquement, lorsque les pages du site sont créées dynamiquement. Ces sites ou parties de sites dynamiques restent difficiles à indexer pour les moteurs de recherche qui les considèrent comme potentiellement très risqués, à cause de leurs nombreux contenus pouvant être similaires ou de faible qualité. C'est pourquoi il est souvent recommandé de ne pas les indexer (cf. chap. 3, « Le robots.txt »). Pourtant, cela n'est pas toujours possible, il faut donc rester vigilant afin que l'indexation du site soit optimale.

Voici quelques points à surveiller lorsque l'on gère un site ayant des URLs dynamiques.

■ Reprendre les *best practices* pour la rédaction d'URLs

Les URLs dynamiques étant des URLs avant tout, les recommandations citées ci-dessus s'y appliquent (cf. chap. 3, « Les bonnes pratiques de la rédaction d'URLs »). Il est tout à fait possible de créer des règles d'écriture ou de réécriture pour les URLs et de faire en sorte que ces URLs soient « SEO-friendly ».

■ Indexer des pages pertinentes

Une attention particulière doit être donnée aux pages soumises à l'indexation.

Les sites dynamiques créent des pages à la demande. Il faut donc identifier, parmi elles, les pages qui ne doivent pas être travaillées en SEO ou communiquées hors du site. Ces pages auront un contenu à faible valeur ajoutée et ne seront donc pas pertinentes dans la stratégie. Les identifier permettra de dire aux moteurs de recherche de ne pas les prendre en compte.

■ Éviter les spiders traps

Certaines pages peuvent être mal reconnues ou mal comprises par les bots. Ces derniers se perdent en boucles infinies, indexant ainsi des milliers de documents non pertinents[17]. Il faut donc identifier ces pages et les retirer de l'indexation grâce à un robots.txt (cf. chap. 3, « Le robots.txt »).

■ Éviter d'avoir plusieurs URLs pour une même page

Ce sont généralement les URLs dynamiques qui envoient vers des contenus dupliqués.

En effet, les paramètres passés dans l'URL ont souvent pour conséquence de créer des URLs à la volée et donc plusieurs URLs pour une même page. C'est le cas, par exemple, pour les critères de sélection d'une recherche interne au site.

> Ces deux recherches proposent le même contenu mais sont visibles sur deux URLs différentes :
> Recherche de chat ordonnée par prix et limitée à 25 images
> https://fr.fotolia.com/search?k=chat&order=price_1&limit=25
> =
> Recherche de chat limité à 25 images ordonnées par prix
> https://fr.fotolia.com/search?k=chat&limit=25&order=price_1

Comme chaque page doit avoir une URL unique, si plusieurs URLs pointent vers une même page Web, les moteurs de recherche les considéreront comme du contenu dupliqué (cf. chap. 2, « Le duplicate content »). Il faut donc bien vérifier les règles de création d'URL et de redirection 301.

■ Choisir avec attention les paramètres passés dans l'URL

Il sera parfois nécessaire d'intégrer aux URLs des paramètres nécessaires à une bonne gestion des pages dans le back-office ou pour tracker des événements.

Il est recommandé de mettre le moins de paramètres possibles dans l'URL. On recommande moins de trois paramètres. Ce chiffre semble presque incompatible pour les sites désirant proposer une recherche interne performante et de qualité pour l'internaute. Nous parlerons donc plutôt des points sensibles liés aux paramètres.

- **L'emplacement des paramètres dans l'URL :** ces éléments doivent se trouver en fin d'URL et si possible être signalés dans les outils mis à disposition pour communiquer avec les moteurs de recherche (cf. chap. 3, « Communiquer avec les moteurs de recherche »).
- **La lisibilité des URLs :** plus il y a de paramètres, plus les URLs s'allongent. L'utilisation de caractères spéciaux augmente le risque de problèmes d'encodage, qui diminueront d'autant plus la lisibilité de l'URL. La solution est alors de proposer de mettre en place l'URL rewriting (cf. chap. 3, « Faire de l'URL rewriting, pourquoi et comment ? ») pour offrir une meilleure expérience utilisateur.
- **L'ID de session :** les identifiants de session permettent de marquer un utilisateur pour comprendre sa navigation sur le site et d'adapter le contenu en fonction de son comportement. En les utilisant, le risque d'avoir plusieurs URLs pointant vers le même contenu, et donc du duplicate content, augmente. Il est donc préférable d'utiliser les cookies qui n'apparaissent pas dans les URLs et fournissent les mêmes informations.
- **Le taggage :** certains bots arrêtent la lecture d'une URL lorsqu'ils arrivent à un « ? », augmentant ainsi le nombre d'URL en doublons pour un site et diminuant la pertinence des pages indexées. En remplaçant le « ? » par un « # », on dit aux moteurs de recherche de ne pas lire ni indexer les URLs contenant un tag. Ceci peut être fait grâce au robots.txt (cf. chap. 3, « Le robots.txt ») et aux Webmasters Tools (cf. chap. 3, « Communiquer avec les moteurs de recherche »).

Faire de l'URL rewriting, pourquoi et comment ?

La réécriture d'URLs est la possibilité de changer le nom d'URLs déjà créées. Grâce à la mise en place de règles d'écriture pour les URLs de ces pages Web dynamiques, on peut changer les termes de l'URL pour la rendre plus compréhensible pour l'internaute et les robots de moteurs de recherche. L'URL dynamique est conservée, mais elle n'est plus visible.

La technique de l'URL Rewriting offre plusieurs avantages :

- **Une sécurité renforcée :** en cachant les URLs réelles, elles seront plus compliquées à manipuler.
- **Une indexation facilitée :** en facilitant la compréhension des robots, les

pages seront mieux indexées et positionnées.

- **Une présence de mots-clés dans certaines URLs :** en insérant les termes importants (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler ») pour les pages dans les URLs, ces dernières décrivent mieux, aux internautes ainsi qu'aux bots, la thématique et les contenus de leur page (cf. chap. 1, « Organiser les contenus »).
- **Un travail simplifié :** en établissant des règles à grande échelle, les URLs ne seront pas travaillées individuellement, mais par type d'URL.

Cependant l'URL Rewriting pose quelques inconvénients :

- **Un travail rigoureux :** ce processus est long et fastidieux et il faut donc faire attention à penser à tous les cas de figure afin de ne pas faire d'erreur. Planifier une phase de tests assure la qualité des règles établies.
- **Mise en place de configurations techniques adaptées :** certaines configurations techniques ne permettent pas de faire de l'URL rewriting. Il est important de s'assurer de la faisabilité du projet avant de commencer, quitte à changer d'hébergeur ou de gestionnaire de contenus.

Différentes publications[18] approfondissent plusieurs techniques pour implémenter l'URL rewriting. Rappelons toutefois que si les URLs réécrites ont déjà été en ligne, des redirections 301 doivent être mises en place afin de ne pas perdre le PR déjà acquis.

Un code facilement compréhensible

Un autre élément technique à prendre en compte est la manière d'écrire et de structurer le code d'un site. Le code correspond à l'ensemble des fichiers envoyés par le serveur lorsque l'on fait appel au site. Ces derniers sont lus par les bots de moteurs de recherche, pour comprendre les contenus du site et en indexer les pages.

La première recommandation est de bien séparer les contenus des indications de design ainsi que des éléments d'interaction. Concrètement, cela correspond à avoir un fichier HTML, un (ou plusieurs) fichier CSS et un (ou plusieurs) fichier Javacript. Toutes ces informations ne doivent pas être mélangées sur le fichier HTML.

Le SEO concentre ses efforts sur les éléments du fichier HTML. Les spiders des moteurs de recherche sont avant tout des programmes informatiques, il faut donc savoir parler leur langage et se faire comprendre. Nous verrons comment bien structurer les contenus en utilisant les balises HTML à disposition. Les éléments dont nous allons parler sont des informations (presque) invisibles pour l'internaute, mais qui permettent aux bots de mieux comprendre le contenu des pages. On les retrouve sous forme de balise <meta> ou bien sous forme d'attribut dans le code HTML.

Le code d'une page Web

Avoir des notions des langages qui permettent de créer des pages Web est important, sinon vital pour toute personne qui désire travailler sur le Web. En effet, avoir une bonne compréhension de l'aspect technique du Web permet non seulement de mieux l'appréhender, mais aussi de mieux travailler avec les équipes techniques.

Toutes ces technologies sont en évolution permanente (cf. chap. 3, « HTML5, de nouvelles balises pour le référencement »). Il faut donc s'efforcer de suivre leurs évolutions et réfléchir à leurs impacts potentiels sur la stratégie d'inbound marketing.

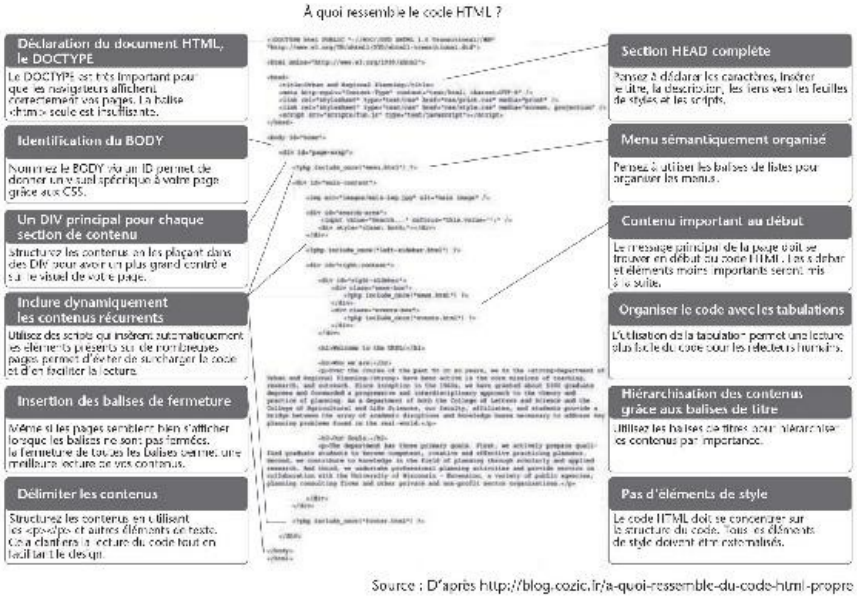

A quoi ressemble le code HTML ?
Déclaration du document HTML, le DOCTYPE
Le DOCTYPE est très important pour que les navigateurs affichent correctement vos pages. La balise <html> seule est insuffisante.
Identification du BODY
Nommez le BODY via un ID permet de donner un visuel spécifique à votre page grâce aux CSS.
Un DIV principal pour chaque section de contenu
Structurez les contenus en les plaçant dans des DIV pour avoir un plus grand contrôle sur le visuel de votre page.
Inclure dynamiquement les contenus récurrents
Utilisez des scripts qui insèrent automatiquement les éléments présents sur de nombreuses pages permet d'éviter de surcharger le code et d'en faciliter la lecture.
Insertion des balises de fermeture
Même si les pages semblent bien s'afficher lorsque les balises ne sont pas fermées, la fermeture de toutes les balises ouvertes, une meilleure lecture de vos contenus.
Délimiter les contenus
Structurez les contenus en utilisant les et autres éléments de texte. Cela clarifiera la lecture du code tout en facilitant le design.
Section HEAD complète
Pensez à déclarer les caractères, insérer le titre, la description, les liens vers les feuilles de styles et les scripts.
Menu sémantiquement organisé
Pensez à utiliser les balises de listes pour organiser les menus.
Contenu important au début
Le message principal de la page doit se trouver en début du code HTML. Les sidebar et éléments moins importants seront mis à la suite.
Organiser le code avec les tabulations
L'utilisation de la tabulation permet une lecture plus facile du code pour les éditeurs humains.
Hiérarchisation des contenus grâce aux balises de titre
Utilisez les balises de titres pour hiérarchiser les contenus par importance.
Pas d'éléments de style
Le code HTML doit se concentrer sur la structure du code. Tous les éléments de style doivent être externalisés.
Source : D'après http://blog.cozic.fr/a-quoi-ressemble-du-code-html-propre

Figure 3.1 – Les bonnes pratiques de la construction du code HTML

■ Le langage HTML

HTML est l'acronyme de *HyperText Mark up Language*. L'HTML est le format de données conçu pour écrire et organiser le contenu des pages Web. C'est un langage de balisage permettant d'écrire de l'hypertexte, d'où son nom.

L'HTML permet également de structurer sémantiquement et de mettre en forme le contenu des pages, d'inclure des ressources multimédias dont des images, des formulaires de saisie et des programmes informatiques. Le langage HTML repose sur des balises[19]. Les contenus seront donc structurés grâce à ces balises HTML. Toutes ces balises ne sont pas importantes pour le SEO. Nous aborderons les balises qui doivent être travaillées en SEO dans les parties suivantes.

> **Le saviez-vous ? ■ Des balises HTML englobantes**
>
> Le code HTML a pour objectif d'organiser les contenus d'une page afin de faciliter le traitement et l'affichage des données par des outils tiers, comme par exemple les navigateurs. Pour bien structurer le contenu d'un document, le code HTML repose sur un système de balises qui englobe un élément présent dans le contenu. C'est pourquoi la plus grande partie des balises HTML fonctionne par paires, on trouve la balise ouvrante (*opening tag*) et la balise fermante (*closing tag*) qui délimite l'élément impacté. En voici la structure : <balise> texte impacté par la balise </balise>. Si une des balises est oubliée, le code sera alors illisible pour les programmes qui voudront le lire.

Une partie de ces données, contenues dans des balises, n'est pas visible par les internautes et permet de donner des informations sur la page. Ces informations sont souvent reprises par les moteurs de recherche. Ces données sont dans la balise <head>. Les données présentes dans la balise <body> sont, elles, visibles par les internautes.

■ Les feuilles de style CSS

CSS est l'acronyme pour *Cascading Style Sheets*, elles sont aussi appelées « feuilles de style » et permettent le formatage des pages Web. Ces feuilles de style permettent l'externalisation du design en n'impactant que les éléments visuels du site, comme la taille, la police ou la couleur du texte, ou bien encore la position et l'espacement entre les éléments de la page.

Depuis plusieurs années, les informations de style ne sont plus fournies dans le code HTML de la page, ce qui permet d'alléger le téléchargement de

la page (cf. chap. 3, « Le temps de chargement des pages »). Elles permettent d'avoir un code HTML qui organise et structure le contenu et des CSS[20] qui le mettent en page.

■ JavaScript

JavaScript, aussi abrégé JS[21], est un langage de programmation qui permettra, entre autres, d'animer un site Internet. Ainsi les galeries de photos ou diaporamas utilisent JavaScript, mais aussi les menus déroulants, les déplacements d'éléments, etc.

Le langage JS est généralement couplé avec un autre à l'aide de librairies comme JQuery[22]. Ces librairies offrent des fonctions préétablies qui permettent une insertion de code plus rapide dans les fichiers écrits en JavaScript.

Pour une plus grande clarté de lecture, ce code se trouve dans un fichier à part, lui-même appelé par le code HTML.

■ Les langages serveur et les bases de données

Les langages serveur permettent d'exécuter une action sur les serveurs. PHP[23] et MySQL[24] sont respectivement le langage de programmation et le stockage de bases de données. Ce sont les plus connus et ils sont libres d'utilisation, mais il existe un grand nombre de langages[25] disponibles sur le marché.

Sur les sites ayant beaucoup de contenus, il est incontournable d'effectuer certaines actions sur les serveurs et d'utiliser des bases de données.

Contrairement aux langages client, qui s'exécutent lorsque le fichier de la page Web arrive dans le navigateur de l'internaute, les langages serveur traitent les requêtes en amont, pour envoyer un résultat fini aux navigateurs et donc aux clients. Le traitement des requêtes implique l'utilisation de bases de données dans lesquelles sont stockées les informations qui doivent être envoyées au client. Ces sites sont affichés dynamiquement, c'est pourquoi on les appelle des sites « dynamiques ».

Les balises de visibilité présentes dans le <head>

■ Title et méta-description

Le Title, titre de la page

La balise <title> correspond au titre du document qu'est la page Web. Ce Title est visible dans l'onglet de la page dans le navigateur. Ce ne sont pas les titres des contenus de la page Web, mais celui du document lu par les robots. Il permettra aux moteurs de comprendre le sujet de cette page.

La description de la page

La balise méta description est ce qui permet de décrire le contenu d'une page. Cette balise doit être un prolongement du Title. Elle n'a pas ou peu d'impact sur le référencement dit traditionnel, mais elle permet d'augmenter le trafic provenant des moteurs de recherche en donnant envie aux internautes de consulter la page.

L'importance SEO du Title et de la méta-description

Le Title et la description de la page sont importants pour différentes raisons :

- **Ils sont pris en compte par les moteurs de recherche pour de l'affichage dans les SERPs :** comme nous l'avons vu, les moteurs de recherche prennent trois éléments pour afficher le snippet, c'est-à-dire l'annonce du site dans les résultats de recherche.
- **Ces éléments sont la balise Title, la méta-description et l'URL :** ces éléments doivent donc montrer en quoi le site répond à la requête de l'internaute. C'est à cela qu'il faut réfléchir lors de la rédaction des Titles[26] et descriptions. Si la balise méta description n'est pas utilisée ou semble trop générique au moteur, ce dernier prendra un extrait du texte du site. La qualité de cet extrait et, par conséquent, le taux de clics des annonces risquent fortement d'en pâtir.
- **Elles sont prises en compte par les algorithmes de classement :** le titre est pris en compte dans les algorithmes des moteurs de recherche, les mots-clés importants pour la page doivent donc en faire partie. Comme pour les URLs, plus le mot-clé sera à gauche du texte, plus il aura de poids. Ceci est une *best practice*, cependant le titre doit avant tout rester cohérent et donner envie à l'internaute de visiter le site. La méta-description ne fait pas partie des facteurs de positionnement, mais les mots correspondant à la requête de l'internaute sont surlignés en gras dans le snippet des SERPs. L'insertion de termes importants et potentiellement requêtés par les internautes donnera donc plus de visibilité à l'annonce.

- **Elles font partie de la stratégie de communication :** ces informations sont utilisées par les moteurs de recherche lors de l'affichage de l'annonce d'un site dans leurs SERPs, les snippets. Ces informations étant présentées dans les SERPs, elles servent donc d'appât et permettent de montrer à l'internaute qu'un site correspond à ce qu'il recherche. Elles attisent la curiosité de l'internaute ou lui montrent la réponse à sa requête. C'est ainsi qu'elles augmenteront le taux de clic.

Un Title et une description unique

De la même manière que chaque page est unique, chaque page doit avoir une Title et une méta-description unique. Les métas doivent donc refléter le travail des différents univers lexicaux sur chaque page.

L'unicité des métas est d'autant plus importante que le contenu risque d'être considéré comme dupliqué par les bots et les internautes, si ces métas sont trop similaires. Il est courant pour des raisons logistiques sur les sites ayant un grand nombre de contenus, d'automatiser la création des métas, c'est pourquoi il faut veiller à créer des règles qui diversifient bien les métas.

Longueur du Title et de la méta-description

Les moteurs de recherche n'affichent pas un nombre infini de caractères pour les annonces, c'est pourquoi la longueur des Titles et méta-descriptions est limitée. Le nombre de caractères affichés pourra être modifié, mais il est recommandé d'avoir 65 caractères pour un Title et 150 pour une méta-description.

■ Méta keyword

La balise méta keyword a pour objectif de dire aux moteurs de recherche les mots-clés importants pour la page.

Cette balise ayant été utilisée à outrance, elle a été délaissée par les moteurs de recherche et est aujourd'hui obsolète. Il est possible que certains moteurs de recherche continuent à la prendre en compte, l'utilisation de cette balise dépendra du moteur de recherche sur lequel le site veut apparaître.

Pour travailler sur un site d'actualité, l'utilisation de la balise « news_keywords » permet aux bots « actualité » des moteurs de recherche de mieux comprendre et d'indexer les contenus.

Les balises de notoriété présentes dans le <body>

■ Les titres

À la différence du Title, les titres sont les balises qui structurent le contenu textuel des pages, ce sont les balises H1, H2,…, H6. Nous nous y référerons par les balises Hx.

L'intérêt de ces balises semble perdre de l'importance dans les critères de ranking, mais structurer les contenus des pages Web reste primordial. En structurant ces dernières de manière compréhensible, la pensée et les informations présentes dans le contenu deviennent plus accessibles tant pour les bots que pour les internautes.

Même s'il ne faut pas obligatoirement utiliser ces balises Hx dans l'ordre, il est nécessaire de respecter certaines règles pour un meilleur impact sur la visibilité du site dans les résultats des moteurs de recherche :

- **Une balise H1 sur toutes les pages :** toutes les pages ont un objectif qui leur est propre, elles doivent donc avoir un titre principal.
- **Une balise H1 uniquement pour chaque page :** chaque page propose une thématique spécifique, c'est pourquoi il n'est pas nécessaire d'avoir plus d'une balise H1 par page.
- **Un minimum de 3 niveaux de Hx par page :** cette recommandation doit prendre en compte la quantité de contenus sur la page. Mais la conserver à l'esprit permet de penser à toujours bien structurer les contenus.
- **Des termes clés dans les Hx :** les moteurs de recherche utilisent les balises Hx pour comprendre le sujet d'une page Web, c'est pourquoi les expressions importantes pour définir l'univers sémantique de la page doivent apparaître.
- **Des Hx au cœur des contenus :** les éléments considérés comme récurrents – comme le header, le footer ou les sidebars – ont moins d'importance lors de la définition des contenus.
- **Une utilisation des Hx pour le SEO :** les balises Hx peuvent être utilisées pour la mise en page. Or, si un conflit d'intérêt surgit, il faut utiliser les Hx pour le SEO, étant donné que la mise en page peut se faire grâce aux CSS.

■ La balise

Cette balise permet de mettre un texte en caractères gras. Mais elle n'est plus réellement utilisée pour le design depuis l'arrivée des CSS. Par contre, les moteurs de recherche comprennent que les textes au sein de ces balises sont plus importants que le reste du texte.

> **Conseil**
>
> Attention : tout abus de ces balises pourrait être considéré comme de la sur-optimisation (cf. chap. 5, « La sur-optimisation et la désoptimisation »).

■ Les images

La balise HTML pour une image est <img>. En SEO, nous travaillerons principalement les attributs de cette balise ainsi que sa position dans le code HTML par rapport au contenu. On compare souvent les bots à des internautes aveugles. L'analyse de ces derniers se base donc sur les informations données par la marque, ainsi que sur ce qu'ils voient dans la structure du code.

Les informations importantes dans les images, non lues par les moteurs de recherche, doivent par conséquent se trouver dans le code du site. Grâce au CSS3, il est possible de construire une image, tout en gardant les informations importantes en texte dans le code HTML.

Avec la recherche universelle (cf. chap. 7, « Dominer les SERPs avec la recherche universelle »), les images sont apparues dans les SERPs. Elles attirent l'œil et facilitent le clic. Il est donc important d'être présent et bien positionné pour augmenter la visibilité d'un site sur le Web. C'est aussi pourquoi il ne faut pas travailler toutes les images d'un site, mais uniquement les images importantes. Une image importante est une image qui fait partie du corps du site ou encore le logo de la marque. Les images facilitant la navigation, comme les flèches, les icônes, etc. ne sont pas importantes. Ces images de navigation doivent être regroupées dans un sprite[27].

Le texte alt

Les images importantes doivent avoir un texte alternatif, un « alt ». Ce dernier est un texte qui décrit l'image.

Historiquement, ce texte a été mis en place pour des raisons d'accessibilité[28]. Les personnes handicapées ou malvoyantes peuvent utiliser des navigateurs vocaux qui lisent ce texte alternatif. Par la suite, il fut utilisé par les référenceurs pour « caser du mot-clé », ce qui explique pourquoi il est

généralement vu comme une action *Black Hat* et que beaucoup de gens l'utilisent encore pour y mettre une suite de mots-clés n'ayant pas forcément de rapport avec l'image.

Le texte « alt » doit être descriptif, court et synthétique tout en reprenant des termes clés pour la page. Il est recommandé d'écrire une phrase courte de 50 caractères, soit environ 10 mots et d'y insérer 1 à 3 mots-clés importants pour le SEO. On respecte ainsi le but original du texte « alt » tout en prenant en compte les besoins SEO.

La légende

Afin d'encore mieux contextualiser l'image, il est tout à fait possible d'insérer une légende au visuel.

La légende est alors réfléchie comme le texte alternatif (cf. chap. 3, « Le texte alt »), une phrase descriptive dans laquelle on insère quelques mots-clés. La légende doit être différente du « alt ». Inutile d'insérer deux fois le même texte sous peine de faire de la sur-optimisation (cf. chap. 5, « La sur-optimisation et la désoptimisation »).

Grâce à l'HTML5, nous disposons à présent d'une balise pour faire cela (cf. chap. 3, « HTML5, de nouvelles balises pour le référencement »).

La position de l'image sur le site

L'image doit se trouver entourée du texte inséré dans le code HTML, car les bots ne comprennent pas les images. Plus la balise de l'image sera proche des autres balises de contenu, plus les bots assimileront l'image à ce contenu. Le contenu doit donc être en adéquation avec l'image, avec le « alt » et la légende.

Le titre du fichier

Le nom donné au fichier image doit contenir des mots-clés ou, si possible, une description de l'image.

Cela permettra non seulement de donner une indication supplémentaire aux bots des moteurs de recherche, mais aussi de permettre aux internautes, s'ils téléchargent l'image ou s'ils sont amenés à lire le nom de l'image, pour une raison ou une autre, de comprendre le contenu de l'image avant de l'ouvrir.

Le Exif data

Les données EXIF[29] sont des données incorporées à l'image. Elles donnent

des informations telles que l'heure, le lieu ou encore les réglages de l'appareil.

Ces informations peuvent être utilisées par les moteurs de recherche et donc aider à la compréhension du visuel pour une meilleure indexation des contenus[30].

La qualité de l'image

Les moteurs de recherche travaillent à la reconnaissance des images[31] afin de pouvoir mieux les indexer. La qualité et la netteté des images doivent donc dès à présent être soignées. Ces dernières ont un rôle à jouer dans la croissance de la notoriété d'un site, car elles sont reprises sur les moteurs de recherche, mais aussi sur les réseaux sociaux et parfois sur d'autres sites Web.

■ Les vidéos et les fichiers audio

Les fichiers vidéo et audio ont une importance grandissante dans les sites Web occidentaux. En effet, la qualité des connexions Internet permet le téléchargement de plus en plus de données et ce rapidement. Comme pour les images, les sons mais surtout les vidéos donnent du dynamisme aux pages Web. Cette interactivité facilite l'accès aux informations et la lecture de la page.

L'utilisation des vidéos

Les vidéos sont un support de choix pour offrir des contenus de qualité. Voici quelques pistes sur l'utilisation possible des vidéos :

• Des démonstrations et des exemples d'utilisation des produits.

• Des vidéos de conférences concernant la thématique du site.

• La visite des locaux de l'entreprise.

• Des interviews des acteurs du secteur.

L'utilisation de l'audio

Le son manque d'interactivité. La vidéo a généralement plus d'impact. Il existe néanmoins de nombreuses utilisations du son qui peuvent apporter de la valeur ajoutée à une page :

• Des enregistrements des conférences ou autres prises de parole en public.

- Des interviews des acteurs du secteur.
- Des podcasts réguliers sur les insights du secteur.
- Des sons ou de la musique en relation avec l'activité ou la thématique (bruits d'animaux pour un site sur la nature, musique zen pour un centre de yoga, etc.).

Des recommandations SEO communes

Comme les images, les moteurs de recherche n'ont pas accès aux contenus des vidéos et des fichiers audio. C'est pourquoi certaines actions SEO doivent être mises en place :

- **Fournir une transcription écrite :** une transcription du contenu média permettra aux internautes qui n'ont pas la possibilité d'écouter le contenu d'y avoir accès malgré tout. De plus, cette transcription fournira un contexte sémantique au média et permettra aux bots de mieux comprendre ce contenu. Il est donc important de bien travailler la sémantique autour des vidéos et de l'audio, comme cela a été fait pour les images.
- **Insérer des mots-clés dans les noms des fichiers :** le nom du fichier doit contenir des termes clés importants qui correspondent à la thématique du contenu et de la page.
- **Soigner la qualité au fichier :** le son comme l'image doivent être nets et de bonne qualité afin de faciliter l'écoute ainsi que la visualisation. Les vidéos doivent être enregistrées dans une pièce neutre avec un mur blanc et aucun son externe ne doit s'inscrire sur la bande-son. Cela donnera aussi une image plus professionnelle de la marque et de ses contenus et cela facilitera les partages de ces pages.
- **Prévoir un déclenchement actionné par l'utilisateur :** que cela soit pour le son ou pour la vidéo, il est désagréable d'ouvrir une page et d'avoir une musique ou une vidéo qui se déclenche automatiquement. Il est fréquent que des internautes agacés quittent la page pour cette raison. Donner à l'internaute la liberté de mettre le son ou la vidéo en marche permet de le conserver plus longtemps sur la page et donc sur le site. En améliorant l'expérience utilisateur de la sorte, les données de navigation seront meilleures et la visibilité en bénéficiera.

■ HTML5, de nouvelles balises pour le référencement

Le Web est en constante évolution. Suivre ces évolutions et les mettre en place sur un site, lorsqu'elles sont justifiées, permet de préparer ce site aux exigences toujours renouvelées des visiteurs.

L'HTML5 est une évolution de l'HTML, elle permet l'utilisation de nouvelles balises dans le code d'un site. Toutes ces balises ne sont pas toutes supportées par les navigateurs pour l'instant et encore moins si le navigateur est ancien. Il faut donc fournir des alternatives lorsqu'elles sont utilisées sur un site. HTML5 est généralement couplé avec les CSS3 dont l'utilisation est plus largement répandue à ce jour.

Les nouvelles fonctionnalités apportées par HTML5 constituent des outils pour améliorer la compréhension des contenus et de la visibilité sur le Web[32].

De nouveaux tags et de nouveaux attributs

HTML5 propose de nouvelles balises[33] afin d'organiser les contenus de manière plus compréhensible pour les moteurs de recherche. Les balises <header>, <footer>, <article>, <nav>, <aside> montrent clairement de quel type de contenu il s'agit. De même, de nouveaux attributs permettent de mieux décrire les éléments présents sur la page, comme par exemple les attributs rel.

Une nouvelle manière de traiter les médias

Grâce aux nouvelles balises <audio> et <videos>, l'insertion des médias est facilitée, et ce sans avoir besoin de passer par des technologies propriétaires telles que Flash. Il est également possible de donner plus d'informations sur ces médias *via* les attributs.

Facilitation du crawl et de l'indexation

Certaines technologies ne peuvent pas être indexées par les moteurs de recherche comme par exemple les sites en Flash. Créer un site en HTML5 permet de garder les mêmes fonctionnalités qu'un site flash et les mêmes animations tout en offrant un code compréhensible aux robots. Le crawl est ainsi facilité pour les robots des moteurs de recherche qui peuvent mieux positionner le site dans les SERPs.

> **Le saviez-vous ? ■ Le SEO *Black Hat* et le SEO *White Hat* sont deux expressions d'une même idée**
>
> On définit les actions SEO différemment selon la mentalité avec laquelle ces

dernières sont mises en place et la manière dont les recommandations données par les moteurs de recherche sont suivies.
Le *Black Hat SEO*, tout comme le SEO *White Hat*, a pour objectif d'installer un site Web en bonne place sur les pages de résultats de recherche, on parle alors d'un bon positionnement du site ou de bonnes positions pour le site.

White Hat SEO

Le *White Hat SEO* est fait au travers d'actions qui respectent les recommandations des moteurs de recherche. Ce sont l'ensemble des actions autorisées car étant considérées comme favorables à l'amélioration et à la pertinence des pages de résultats des moteurs de recherche. Ces actions se basent principalement sur l'apport d'une valeur ajoutée réelle pour l'internaute.
On considère ces actions plus durables dans le temps, principalement car le respect des règles imposées par les moteurs de recherche permet d'éviter les risques de pénalités généralement assignées aux sites ayant recours aux pratiques *Black Hat*.
Elles sont certes plus lentes à porter leurs fruits car elles s'appuient sur une maîtrise de l'univers concurrentiel, une bonne connaissance du marché, la création de relations de confiance avec les internautes et la définition de publics cibles pertinents. Pourtant, en s'intégrant parfaitement aux stratégies de communication et de marketing, elles viennent renforcer l'intégralité des actions business de l'entreprise, ce qui assure à cette dernière une plus forte notoriété sur le Web sur la longue durée.

Black Hat SEO

Les méthodes utilisées par le SEO *Black Hat* s'appuient sur des actions qui déjouent et contournent les règles des moteurs de recherche. L'objectif est de rapidement positionner une page Web, même si sa qualité n'est pas optimale pour l'internaute. Il est en effet fréquent de trouver des programmes informatiques qui automatisent des actions ou des comportements d'internautes afin de faire bénéficier d'un effet de masse à un site donné. Faire du SEO *Black Hat*, c'est comprendre ce qui marche pour apparaître dans les premières positions et trouver l'astuce pour que les pages Web que l'on travaille soient identifiées comme options valides pour les premières positions des SERPs. C'est pourquoi ces techniques sont assimilables au spam, car le but est d'améliorer les positions et non de donner accès à un contenu de qualité à l'internaute.
Il ne faut pas pour autant négliger ce qui est fait par les *Black Hat* SEOs. En effet, le *Black Hat* n'est généralement pas éloigné de la réflexion *White Hat*[34]. Les techniques qu'il utilise peuvent être remaniées pour être mises en place dans une stratégie à long terme. C'est l'utilisation de ces deux extrêmes pour créer une stratégie que l'on appelle *Grey Hat*.

Améliorer l’expérience utilisateur

Certains éléments parfois imperceptibles pour les internautes ont un impact sur le ressenti et la perception qu’ils ont du site. Il est donc important de travailler des éléments plus intuitifs pour le site Web, ceux que l’on ne regarde pas, mais qui font toute la différence.

Le fil d’Ariane ou le breadcrumb

Figure 3.2 – Le fil d’Ariane d’une page d’achat Dunod

Le fil d’Ariane[35], aussi appelé breadcrumb, est un élément affiché sur une page Web qui indique le parcours réalisé par l’utilisateur pour arriver à une page donnée. Ce schéma reflétant la structure du site permet non seulement au visiteur de savoir à quel endroit du site il se trouve, mais facilite aussi la navigation sur le site.

■ Les avantages du fil d’Ariane pour la visibilité Web

L’utilisation d’ancres optimisées

Le fil d’Ariane est composé de liens sur des textes qui doivent reprendre le sujet principal de chaque page ayant permis d’atteindre la page en question. Il comporte donc de nombreux avantages :

- Des textes d’ancre optimisés avec des termes clés.
- Un maillage interne renforcé.
- L’ajout d’un contexte sémantique à la page.
- Une meilleure compréhension de la structure du site par les bots.
- Des annonces dans les SERPs plus lisibles.
- Un accès facilité aux pages plus génériques et par conséquent une réduction du taux de rebond.

Saga | Coca-Cola France | @cocacolafr
www.coca-cola-france.fr › HISTOIRE
Coca-Cola on connaît son goût authentique, son logo et ses... Imprimer. L'HISTOIRE
D'UNE FORMULE SECRÈTE. Pour connaître l'origine du Coca-Cola.

Figure 3.3 – Un fil d'Ariane dans une annonce naturelle

Les best practices

Voici quelques pratiques à suivre lors de la mise en place d'un breadcrumb sur un site.

Le fil d'Ariane :

– ne remplace pas la navigation principale ;

– est inutile si les pages du site sont au même niveau ;

– ne doit pas faire de lien avec la page où il est placé ;

– doit être utile pour le visiteur ;

– doit privilégier l'usabilité au SEO ;

– doit utiliser des métadonnées.

Les métadonnées

Les métadonnées sont aussi appelées « données structurées » ou « *Structure Data Markup* » en anglais. Les métadonnées sont un système de balisage qui permet aux robots de savoir à quoi se réfèrent différents éléments d'un site. L'utilisation des données structurées n'impacte en rien le visuel du site, seul le contenu est enrichi.

Les métadonnées doivent être insérées au code HTML[36]. Mettre une métadonnée sur un élément HTML signifie encadrer cet élément par une balise ou ajouter un attribut qui contient la nature de l'élément affiché. Il existe plusieurs syntaxes de métadonnées, les microdata[37], les microformats[38] et le RDFa[39]. En 2011, Yahoo, Bing et Google ont présenté Schema.org[40] comme un standard à suivre[41]. Tous les types de métadonnées y sont pris en compte pour l'instant. Par contre, il est important de ne pas mélanger plusieurs syntaxes sur un site. Il est aussi possible de passer par l'outil de Google Webmasters Tools afin de construire et de tester les données structurées[42].

La mise en place des métadonnées améliore donc la visibilité dans les

résultats des moteurs de recherche de plusieurs manières :

- **Des contenus plus explicites :** elles facilitent la compréhension des contenus pour les moteurs de recherche en indiquant ce à quoi un terme fait référence. Grâce à l'utilisation d'une syntaxe de métadonnées, les moteurs de recherche peuvent comprendre les contenus sans avoir aucun doute sur son sens.
- **Des snippets plus visibles :** les rich snippets sont appelés « extraits enrichis » ou « extension d'annonce » selon les individus. Ce sont des informations qui s'ajoutent aux annonces dans les SERPs, les snippets. Elles sont complémentaires à l'annonce, car elles apportent des données supplémentaires à une annonce classique grâce à des avis clients, des liens directs vers d'autres pages du site, des prix, etc.

Le Reminet, Paris - Odéon / Saint-Michel - Restaurant Avis, Numéro ...
www.tripadvisor.fr › Europe › France › Île-de-France › Paris › Restaurants Paris
★★★★½ Note : 4,5 - 1 004 avis
Réserver une table Le Reminet, Paris sur TripAdvisor : consultez 1 004 avis sur Le Reminet, noté 4,5 sur 5 sur TripAdvisor et classé #307 sur 15 843 restaurants ...

Figure 3.4 – Annonce enrichie sur Google

- **Une meilleure compréhension des éléments :** grâce aux métadonnées, les bots accèdent à plus d'informations sur les contenus. En effet, depuis 2013, Google a décidé d'associer les rich snippets[43] à la qualité du site, afin de proposer des résultats de recherche toujours plus pertinents. Les métadonnées ne sont donc pas encore prises en compte dans l'algorithme, mais elles impactent fortement la visibilité grâce aux rich snippets qui apparaissent.
- **Les rich snippets proposent davantage d'informations sur le site** avant même l'arrivée de l'internaute sur la page. Elles augmentent ainsi le CTR et le taux de rebond.
- **Un site mieux préparé au Web sémantique :** Google travaille à une amélioration de sa compréhension du Web. Il désire proposer des résultats de qualité adaptée à la sémantique des requêtes.

Exemple

> Un exemple parlant du travail réalisé sur la sémantique des recherches est le Knowledge Graph (cf. « Le Knowledge Graph »). Cet encart affiché dans les résultats de recherche fournit des informations en

> rapport à une recherche directement dans les SERPs.
> Pour proposer cet encart, Google s'appuie sur les informations récoltées sur des sites. On peut donc penser que, au fur et à mesure que Google offrira une recherche sémantisée, les sites ayant mis en place ce balisage bénéficieront d'un avantage concurrentiel.

Le temps de chargement des pages

Que cela soit pour l'utilisateur ou pour les robots, une page s'affichant rapidement sera plus satisfaisante et invitera d'autant plus à l'exploration du site. C'est pourquoi le temps de chargement du site, aussi appelé « *site speed* », est pris en compte dans l'algorithme Google[44], et ce d'autant plus depuis l'arrivée de « Mobilegeddon » (cf. chap. 1, « Changements et évolutions des moteurs de recherche »). Pour autant, le temps de chargement des pages n'entre en compte que si Google estime que deux pages sont similaires. Si deux pages proposent la même typologie de réponse à l'internaute, le site le plus rapide aura alors une meilleure position dans les SERPs.

Le temps optimal de chargement doit être le plus court possible. En 2014, on estime ce temps optimal à 3 secondes sur un desktop et à 5 sur un mobile. Mais ce temps optimal change selon le public. Pour un site international, il est important de penser à ceux qui n'ont pas de connexion ADSL ou qui ont des bandes passantes plus lentes que dans certains pays. Un public habitué aux nouvelles technologies aura de fortes exigences en terme de chargement de page, tout comme un public ayant besoin d'une information en urgence, etc.

De manière générale, la tolérance concernant le temps de chargement de page est amenée à se réduire. Afin de définir le temps optimal de chargement, deux facteurs entrent en compte :

- L'utilisation du site par les internautes.
- La vitesse des sites concurrents : pour connaître le temps de chargement d'une page, il existe de nombreux outils d'analyse[45] ainsi que des add-ons[46] qui donneront des rapports en cascade[47] détaillant les étapes et la durée de chaque action réalisée pour afficher une page.

Le détail des actions à mener se trouve sur la documentation Google[48]. Les principaux facteurs à prendre à prendre en compte pour améliorer le temps de

chargement selon Google sont :

– la taille des ressources ;

– le nombre d'images incluses dans les ressources ;

– le serveur Web qui fournit les ressources ;

– l'impact de la connexion réseau sur le chargement des ressources.

Les bonnes pratiques à mettre en place pour répondre à ces problématiques s'orientent autour des points suivants :

• Réduire le nombre de requêtes.

• Réduire la taille des données envoyées.

• Faciliter l'interprétation pour les navigateurs.

• Optimiser les sites pour les smartphones.

Communiquer avec les moteurs de recherche

Afin d'améliorer la position des pages d'un site dans les SERPs, il faut en assurer la présence dans l'index des moteurs de recherche (cf. chap. 1, « Indexation par les spiders bots »). Après s'être assuré qu'elles sont considérées comme répondant à une requête et qu'elles sont de qualité, elles doivent être présentées aux moteurs de recherche afin qu'ils en prennent connaissance et qu'ils les indexent, on parle alors de soumission de page. C'est pourquoi l'intégralité des pages importantes (cf. « Définir les pages importantes pour la notoriété Web ») devront être indexées par les moteurs de recherche. Les autres pages peuvent ne pas y être.

Cette indexation doit se faire le plus rapidement possible, puis les robots doivent revenir régulièrement sur le site pour que les actualités et les changements soient pris en compte.

> **Conseil**
>
> Attention, plus le site contient de pages, plus le contrôle des contenus indexés dans les moteurs de recherche doit être régulier[49]. Plusieurs éléments sont disponibles pour communiquer ces informations aux robots des moteurs de recherche et pour les

vérifier.

Le robots.txt

Un robots.txt est un protocole d'exclusion des robots[50]. Autrement dit, c'est un fichier texte s'adressant aux robots, en leur disant de ne pas indexer une partie ou l'intégralité du site[51].

Par convention, un robots.txt est le premier élément consulté par les robots, c'est pourquoi il doit se trouver à la racine du site, à l'adresse http://www.mon-domaine.fr/robots.txt. Le nom du fichier doit être en minuscules et robots doit avoir un « s ». Si le bot ne trouve pas le robots.txt, ce dernier commence à aspirer le site considérant que rien ne lui est interdit.

Chaque moteur de recherche a ses propres robots d'indexation. Par exemple, il existe plusieurs robots d'exploration de Google[52] qui correspondent aux différents index : News, Images, Videos, etc. De nombreux autres robots n'appartenant pas à des moteurs de recherche crawlent le Web avec différents objectifs : récupérer des informations sur un site pour les concurrents ou des sites tiers, créer des annuaires, insérer le site dans des moteurs de recherche spécifiques, etc. Grâce au robots.txt, il est possible d'interdire l'accès à certains robots et non à d'autres.

■ La structure du robots.txt

Le fichier robots.txt se compose d'une syntaxe simple :

- **Le User-Agent :** il permet de cibler les robots qui auront le droit d'indexer ou non les contenus. Pour sélectionner tous les robots on utilise le « * », sinon on marque le nom du robot que l'on désire cibler.
- **Allow/Disallow :** ces deux expressions correspondent aux règles qui permettent ou interdisent l'accès aux pages. Elles s'appliquent aux robots préalablement définis. Tous les bots ne tiennent pas compte de la règle allow, sauf Google, Bing et Yahoo[53].
- **L'expression régulière d'URL ou d'URI :** c'est là que l'on place les URLs impactées par la règle. Attention à l'écriture de l'URL, le «/» permet de définir un dossier et tout ce qu'il contient ; s'il est omis, toutes les URLs commençant par le terme écrit ne seront pas indexées. Il est également possible de faire référence aux Sitemaps (cf. chap. 3, « Le Sitemap.xml »)

dans le robots.txt.

- **# :** ce symbole permet de faire des commentaires. Il est inutile d'en abuser, sous peine de dépasser la taille recommandée du fichier.

■ La taille du robots.txt

Théoriquement, le fichier robots.txt n'a pas de limite de taille. En pratique, Googlebot[54], le robot de Google, suit les règles du robots.txt dans les 500 premiers Kb de texte, soit environ 62 Ko. Il est possible que le contenu se trouvant au-delà de la taille maximale du fichier soit ignoré[55].

Pour pallier cela, il est possible de faire appel à des robots.txt spécifiques au sein du robots.txt principal.

Le Sitemap.xml

Le protocole Sitemaps permet aux Webmasters d'indiquer de manière simple et claire les pages d'un site Web qui doivent être explorées par les bots des moteurs de recherche.

Ce document présente les pages du site et donne des directives aux robots qui viennent crawler le site. Même si ce Sitemap ne garantit ni l'indexation, ni de meilleures positions dans les résultats de recherche, il facilite l'accès à toutes les pages importantes à positionner dans les moteurs de recherche.

Le Sitemap liste donc l'ensemble des URLs que l'on souhaite faire analyser et crawler, par les bots. C'est un fichier placé à la racine du site, soit www.monsite.fr/sitemap.xml. Si les robots venant crawler un site ne le trouvent pas, les informations données ne seront pas prises en compte.

■ Le format du Sitemap

Le Sitemap peut être fourni en plusieurs types de formats lisibles par les robots. Ces formats vont du format texte, qui permettra seulement de donner une liste d'URL à crawler, au format XML.

Ce format XML permet de donner plus d'informations sur les URLs, comme la date de mise à jour de la page, sa fréquence d'actualisation ou encore la priorité de crawl donnée à cette page.

Nous recommandons l'utilisation du format XML qui est devenu un

standard Web et qui met à disposition des robots davantage d'informations concernant les pages à crawler.

■ Les métadonnées pouvant être présentes dans un Sitemap

Balises	Obligatoire ?	Description
<urlset>	Obligatoire	Contient toutes les informations sur l'ensemble d'URL inclus dans le sitemap.
<url>	Obligatoire	Contient toutes les informations sur une URL spécifique.
<loc>	Obligatoire	Indique l'URL. Indique la page de destination (page de lecture) pour les images et les vidéos.
<lastmod>	Facultatif	Indique la date de la dernière modification de l'URL au format AAAA-MM-JJThh:mmTZD (l'heure est facultative).
<changefreq>	Facultatif	Donne une indication sur la fréquence de modification de la page. Les valeurs acceptées sont les suivantes : • always (pour les pages modifiées à chaque ouverture) • hourly • daily • weekly • monthly • yearly • never (pour les URL archivées)
<priority>	Facultatif	Décrit la priorité d'une URL par rapport aux autres URL du site. Ce niveau de priorité doit être compris entre 1.0 (importance élevée) et 0.1 (sans importance) Sachez que la balise de priorité n'affecte pas le classement de votre site dans les résultats de recherche Google. Les valeurs de priorité étant relatives aux autres pages de votre site, le fait de définir un haut niveau de priorité ou de spécifier le même niveau de priorité pour toutes les URL n'améliore pas le classement de votre site dans les résultats de recherche.

Source : D'après https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=fr&ref_topic=8476

Figure 3.5 – Les balises principales du sitemap

Les informations données aux bots doivent être authentiques, ces derniers sont capables de comprendre la fréquence réelle des mises à jour. Ils décideront par eux-mêmes de leur fréquence de crawl ou encore de l'importance des pages.

■ La taille du Sitemap

Les bots peuvent lire au maximum 50 000 URLs d'un Sitemap. Comme pour le robots.txt, il est possible de travailler sur plusieurs Sitemaps, chaque Sitemap regroupant les URLs par univers ou types de pages.

Un index de Sitemaps peut lister 50 000 fichiers Sitemaps dont la taille est inférieure à 10 Mo (10 485 760 octets).

Les Webmasters Tools

Afin de faciliter l'échange entre Webmasters et moteurs de recherche, ces derniers ont mis en place des interfaces avec des outils pour les Webmasters. Il existe donc des Webmasters Tools pour Google, Bing et Yandex. Elles permettent non seulement de soumettre un site pour indexation ou révision, mais aussi un suivi du trafic et de la compréhension du site par les robots.

Dans ces interfaces, il est possible de soumettre un – ou plusieurs – sites. Cela revient à indiquer aux moteurs de recherche l'existence de ce dernier. Ce n'est pas parce qu'un site est soumis que celui-ci sera indexé, mais cela lui permettra d'avoir la visite des robots, généralement dans les 24 heures.

En plus de mettre les Sitemap et le robots.txt à la racine du domaine, ces derniers peuvent aussi être ajoutés dans les Webmasters Tools pour une indexation encore plus rapide de l'ensemble des contenus.

Cette fonction sert aussi à soumettre une nouvelle version du site, pour révision[56], lors de changements majeurs. Si la structure est optimale (cf. chap. 1, « La structure du site »), il est inutile de soumettre à nouveau toutes les URLs du site. Le crawl de la Home Page permettra aux bots de visiter les autres pages.

Le SEO technique revient donc à adapter un site Web afin qu'il soit compréhensible pour les bots des moteurs de recherche. Ces derniers ayant des comportements toujours plus proches des internautes « physiques », le SEO technique est désormais tributaire d'un nombre grandissant de facteurs. Tous ces éléments convergent vers un même objectif, comprendre un site Web de manière toujours plus intuitive.

L'essentiel

►► **Les visiteurs sont les principaux bénéficiaires du site**, ceux pour qui la marque a créé le site. Si un doute surgit, il faut faire ce qu'il y a de mieux pour l'internaute.
►► **L'URL** est un élément qui perd de l'importance pour les moteurs de recherche mais qui prend de l'importance auprès des internautes. Il faut donc prendre le temps de bien le construire.
►► **La rédaction du code** et l'utilisation de certaines balises permettent aux bots des moteurs de recherche

de comprendre ce qui est important pour la marque.
Il faut donc utiliser tous les éléments à disposition pour que les contenus soient correctement compris.
►► **De nombreux outils sont disponibles** pour faciliter les échanges avec les moteurs de recherche et comprendre leurs attentes. L’apprentissage de ces outils ne doit pas être optionnel si on veut que le site ait une présence optimale dans les moteurs de recherche.

Notes

1. http://www.youtube.com/watch?v=wATxftE8ooE
2. https://support.google.com/webmasters/answer/34437?hl=fr et http://www.bing.com/webmaster/help/how-to-use-the-site-move-tool-bb8f5112
3. http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet_Corporation_for_Assigned_Names_and_Numbers
4. http://www.afnic.fr/medias/dossier-thematique11_VF.pdf
5. https://youtu.be/rAWFv43qubI
6. http://moz.com/blog/are-exact-match-domains-in-decline
7. http://www.seroundtable.com/google-cutts-expired-domains-18446.html
8. Andrieu O., *Réussir son référencement Web*, Eyrolles, 2014.
9. http://www.expertise-en-referencement.com/changement-dans-les-serps-google-un-nouveau-clustering.html
10. https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_domaines_Internet_de_premier_niveau
11. https://www.youtube.com/watch?v=l_A1iRY6XTM
12. http://www.searchenginejournal.com/five-steps-to-seo-friendly-site-url-structure/59813/
13. http://www.youtube.com/watch?v=AQcSFsQyct8
14. http://www.youtube.com/watch?v=K4TKJwvTu50
15. http://www.seroundtable.com/google-url-characters-18219.html
16. https://www.youtube.com/watch?v=9tz7Eexwp_A
17. Andrieu O., *In Réussir son référencement web*, Eyrolles, 2014.
18. Andrieu O., *Réussir son référencement Web*, Eyrolles, 2014.
19. http://www.w3schools.com/tags/
20. http://www.w3schools.com/css/
21. http://fr.wikipedia.org/wiki/JavaScript
22. http://fr.wikipedia.org/wiki/JQuery
23. http://fr.wikipedia.org/wiki/PHP
24. http://fr.wikipedia.org/wiki/MySQL
25. https://fr.wikipedia.org/wiki/Programmation_web
26. http://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-tool
27. https://openclassrooms.com/courses/bien-utiliser-les-sprites-css
28. https://fr.wikipedia.org/wiki/Accessibilit%C3%A9_du_web
29. http://fr.wikipedia.org/wiki/Exchangeable_image_file_format
30. https://www.youtube.com/watch?v=GMf6FmRus2M
31. http://patentscope.wipo.int/search/en/PCTUS2007072578
32. http://searchengineland.com/seo-best-practices-for-html5-truths-half-truths-outright-lies-99406
33. http://www.vectorskin.com/referentiels-standards-w3c/balises-html5/
34. Fishkin R. & Hogenhaven T., « White Hat SEO, it F@$#ing works », *In inbound marketing and SEO*, Wiley, 2013.
35. https://support.google.com/webmasters/answer/185417

36. http://moz.com/ugc/getting-the-most-out-of-schemaorg-microformats
37. http://schema.org/docs/documents.html
38. http://microformats.org/
39. https://support.google.com/webmasters/answer/99170?hl=fr
40. http://schema.org/
41. https://support.google.com/webmasters/answer/1211158?hl=en
42. http://www.arobasenet.com/2013/12/integrer-donnees-structurees-dans-son-site-445.html#.UtgKZZ55N9U
43. http://www.seonity.com/infographie-interet-des-rich-snippets.php
44. http://www.mattcutts.com/blog/site-speed/ et http://www.seobythesea.com/2014/02/googles-patent-site-speed-ranking-signal/
45. http://www.seomix.fr/temps-chargement-mesure/
46. https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/yslow/
47. https://fr.wikipedia.org/wiki/Feuilles_de_style_en_cascade
48. https://developers.google.com/speed/docs/best-practices/rules_intro?hl=fr-FR
49. http://antezeta.com/news/avoid-search-engine-indexing
50. http://moz.com/learn/seo/robotstxt
51. https://support.google.com/webmasters/answer/156449?hl=fr
52. https://support.google.com/webmasters/answer/1061943?hl=fr
53. http://fr.openclassrooms.com/informatique/cours/le-referencement-de-son-site-web/robots-txt
54. http://robots-txt.com/ressources/robots-txt-google/
55. https://developers.google.com/webmasters/control-crawl-index/docs/robots_txt?hl=fr
56. http://www.youtube.com/watch?v=aaBSHslQ0Ew

Chapitre 4

L’analyse des actions inbound marketing on-site

Executive summary

►► **Comprendre les indicateurs clés de performance**, c’est pouvoir suivre correctement les actions Web menées et améliorer leurs impacts.

►► **Bien mener une analyse**, c’est choisir peu d’indicateurs mais les suivre sur le long terme pour bien comprendre les tendances et la visibilité de la marque.

►► **On distingue quatre sous-ensembles d’analyses on-site :** l’analyse du type de trafic, l’analyse de positionnement des pages, l’analyse des comportements utilisateurs sur ces pages et l’analyse sémantique et thématique des Landing Pages.

Afin de mener à bien les actions de structure de site, de rédaction de pages et d’améliorations SEO, il est nécessaire de mesurer les résultats et les évolutions des KPIs définis.

En fonction des objectifs business, ou de visibilité, différentes données peuvent être analysées et suivies. L’objectif est de savoir si les pages sur lesquelles arrivent les internautes sont celles qui correspondent le mieux à

leurs requêtes, et si les pages qui convertissent le mieux sont celles qui sont travaillées. Cela permettra de savoir quelles sont les thématiques qui doivent être travaillées en priorité et quels résultats concrets sont attendus.

Nous proposerons dans cette partie les analyses principales que l'on peut effectuer.

Définir les KPIs

KPI est l'acronyme pour *Key Performance Indicators*. Un KPI est un indicateur d'aide décisionnel, soit un indicateur de performance des actions inbound marketing[1]. Le KPI est une donnée que l'on va suivre pour analyser les impacts d'une stratégie et prendre des décisions quant à la marche à suivre[2].

> **Le saviez-vous ? ■ Un KPI est différent d'un objectif business**
>
> Un objectif business est ce que l'entreprise souhaite atteindre, ce pour quoi la marque va créer une stratégie et mettre en place des actions. Un KPI est un indicateur du succès des actions menées. Peu importe que les KPIs soient quantitatifs ou qualitatifs, ce sont des indicateurs relativement génériques qui sont constitués de plusieurs métrics. Une métric est une donnée concrète qui reflète un aspect précis d'une situation donnée, elle permet d'approfondir une analyse.
> Les objectifs fixés par l'entreprise influencent la mise en place d'actions et les KPIs permettent de mesurer l'impact de ces actions, et par conséquent leur pertinence pour la marque. Pour bien définir un KPI, les objectifs business seront traduits en objectifs mesurables, afin de trouver les métric qui correspondent à cet objectif et seront regroupées en un KPI. Ces KPIs permettront alors de savoir si la marque s'approche des objectifs fixés.

Il existe de nombreux KPIs. Tout au long de cet ouvrage, nous présenterons les KPI les plus usuels pour chaque dimension. Pour chaque aspect de l'inbound marketing, nous proposerons une question à laquelle un rapport devra répondre. L'objectif est d'apprendre à trouver les questions appropriées aux besoins, afin d'établir des rapports aidant les prises de décisions : à chacun de construire par la suite des reportings pertinents pour l'entreprise.

Comprendre le secteur

Avant de définir les KPIs, il est important de comprendre l'entreprise propriétaire du site, les exigences du secteur ainsi que les interlocuteurs et le poste qu'ils occupent. Sont-ils plus intéressés par le CA généré par le site, l'engagement sur le site, les performances intrinsèques du site, etc. ?

En effet, il importe de pouvoir inscrire la stratégie et les évolutions d'un site dans son secteur d'activité.

C'est pourquoi il faut bien connaître la concurrence et comprendre ses manières d'appréhender la construction d'une stratégie d'inbound marketing.

La meilleure solution est de définir deux à quatre acteurs principaux du secteur, travaillant de manière approfondie l'inbound marketing et, si possible, d'autres aspects du webmarketing, et de les suivre avec autant d'attention que le site travaillé. En comprenant leurs stratégies, il est possible de :

– mieux positionner l'image de la marque ;

– proposer une meilleure communication avec les internautes ;

– bénéficier d'une meilleure connaissance des actions à mettre en place ou non, selon l'impact escompté sur leurs rankings : il est d'usage de ne pas limiter l'analyse aux actions inbound marketing, mais de l'élargir à toutes les actions de marketing, car ces dernières peuvent avoir un impact sur le référencement. En insérant les retombées d'autres canaux et en partageant les analyses avec les personnes concernées au sein de l'entreprise, de nombreuses synergies peuvent être mises en place.

Les principaux KPIs pour l'inbound marketing

Les KPIs doivent être mis en place par l'ensemble des participants aux différents projets. En effet, l'idée est de pouvoir suivre l'évolution de la feuille de route. Tous les aspects du projet doivent donc être pris en compte, sans perdre de vue la vision globale.

Dans une stratégie d'inbound marketing, les KPI nous permettront de mieux comprendre :

– l'environnement d'un site ;

– le fonctionnement du site ;

– le trafic du site ;

– l'expérience utilisateur sur le site ;

– la notoriété du site dans les SERPs ;

– la notoriété de la marque sur les acteurs du secteur ;

– la présence de la marque sur les réseaux sociaux ;

– …

La mise en place d'un suivi régulier

L'avantage du Web est que l'on peut tout suivre et observer, et ce avec une grande précision. Cependant tout n'est pas quantifiable. Certaines actions ont des retombées multiples sur différents environnements *On* et *Off-line* et ces impacts ne seront visibles qu'à long terme, alors que la rentabilité de certaines actions apparaîtra plus rapidement. Les KPIs sont donc les seuls indicateurs stables de l'évolution de la notoriété Web d'un site. Ils doivent donc être définis avec soin afin que l'intégralité des actions soit prise en compte lors des analyses.

Pour cela, l'important est d'avoir accès à un grand nombre de données de tout type sur une longue période. En effet, plus l'analyse est faite sur un grand nombre de données, plus elle est pertinente et plus elle permettra de comprendre ce qui se passe sur le site.

La performance de ces outils, l'abondance des métrics et la puissance des tableurs Excel permettent de mettre en place des reportings réguliers sans efforts. Cela facilitera le retour et les impacts des actions menées et aidera à une meilleure prise de décision pour les initiatives à venir.

Analyses de logs

Les logs sont les fichiers qui recensent l'activité sur les serveurs. Ces activités à disposition sur le server peuvent être les visites, les visiteurs, les heures de visites, etc. L'analyse de ces logs permet de connaître les personnes, robots et individus qui sont allés sur le site, et ce sans avoir besoin

de passer par un outil tiers.

Cette analyse répond à la question « Le site est-il bien compris ? », que ce soit par les internautes ou par les spiders des moteurs de recherche.

Il arrive souvent que l'accès aux logs soit difficile à récupérer, car il requiert une coordination quotidienne avec les équipes techniques. Les moteurs de recherche ont donc mis à disposition des interfaces pour une meilleure communication, les Webmasters Tools.

Sur ces interfaces, de nombreuses données concernant le site Web, telles les statistiques d'exploration et d'indexation, les informations sur les visites ou les impressions sont accessibles.

Les logs proposent une vision, non seulement de la structure du site, mais aussi du temps perdu par les robots sur des pages sans intérêt. Ces analyses sont généralement faites en amont, lors d'un audit ou d'une refonte de site. On peut aussi regarder l'activité des bots sur le site une fois par mois, afin de vérifier que tout se passe bien, mais les optimisations sont généralement d'ordre structurel. Elles seront donc plus lourdes et plus longues à mettre en place.

Ces données issues des logs ou des Webmasters Tools permettent des analyses répondant à plusieurs questions.

Le crawl bugdet est-il bien alloué ?

Il faut savoir que les moteurs de recherche assignent un temps de crawl par site, le crawl budget. Le crawl budget définit le temps passé par les robots sur le site ainsi que la fréquence de ces crawls.

Le temps de visite des robots sur le site est limité par les moteurs de recherche afin de pouvoir crawler le plus de sites possible. Pour Google, l'attribution de ce crawl budget dépend principalement du Page Rank d'un site[3].

L'objectif est donc d'optimiser le crawl budget alloué au site non seulement pour faciliter l'indexation des pages importantes, mais aussi pour en augmenter la fréquence de crawl. En effet, pour qu'une page bénéficie de trafic, il faut donc qu'elle soit crawlée régulièrement, au maximum tous les 15 jours[4].

L’analyse des logs permet de comprendre quelles sont les pages visitées par les robots, combien de temps faut-il pour les crawler et à quelle fréquence les robots les visitent-elles. Ces analyses permettront d’optimiser le crawl des bots en réorientant le trafic vers les pages importantes (cf. chap. 1, « Organiser les contenus »).

La structure du site est-elle comprise ?

Les logs permettent d’identifier les pages que les moteurs de recherche considèrent comme importantes, mais aussi de vérifier si les pages présentes dans les SERPs sont celles qui ont été signalées comme importantes (cf. chap. 1, « Définir les pages importantes pour la notoriété Web »). On s’assure ainsi de travailler les bonnes pages pour répondre aux requêtes des internautes et les inciter à la conversion.

Si ce n’est pas le cas, il faut vérifier l’architecture du site ou le Linking interne. Il est aussi possible qu’une partie des contenus soit bloquée. L’objectif est de comprendre comment un site est perçu par les robots afin de réfléchir à une nouvelle structure plus adaptée aux KPIs de la marque.

Les pages sont-elles correctement délivrées ?

Les réponses serveur (cf. chap. 1, « Les codes de réponse HTTP ») sont un indicateur de la santé d’un site. Ces réponses http donnent des informations sur la qualité des pages délivrée. Lors du crawl, les robots accèdent aux pages comme le feraient les internautes, si une page ne répond pas, le serveur renverra une erreur.

Or un site de qualité est un site qui délivre toutes les pages appelées et ce sans erreur, autrement dit avec une réponse 200. Si nécessaire, il faut donc analyser ou corriger les autres réponses http.

Analyses des positions dans les SERPs

L’analyse des positions répond à la question « Le site est-il visible dans les résultats des moteurs de recherche ? » et surtout « sur quels termes ? ».

Cette analyse des ranking a longtemps été le nerf de la guerre pour les responsables SEO. Or, comme les SERPs ont évolué et proposent des résultats toujours plus personnalisés, la notion de position dans les SERPs devient très relative[5]. En effet, la position d'un site dans les résultats naturels dépend de l'activité de l'internaute sur le Web, de ses recherches, de ses centres d'intérêt et de sa vie sociale sur le Web. Mais elle dépend aussi de sa localisation et de sa langue de recherche.

Les positions d'un site dans les moteurs de recherche conservent tout de même un intérêt, mais elles doivent être observées d'une manière plus globale. Plutôt que de regarder les positions par mots-clés, on s'intéressera aux positions moyennes par univers lexicaux ou thématiques du site. La catégorisation en univers des termes importants dont nous avons parlé plus haut (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler ») prend ici tout son sens, car elle permet une analyse de la visibilité globale d'un univers thématique dans les SERPs.

Ces analyses permettent donc de mesurer la visibilité. Une analyse approfondie par mois est amplement suffisante, elle offre la possibilité de tirer des conclusions et de pouvoir mettre des actions en place, sans être perturbé par les fluctuations constantes des positions. Une position peut, en effet, changer d'un jour à l'autre sans réelle raison.

L'évolution des ranking est, avant tout, un état de la notoriété à un instant donné, mais elle répond aussi à plusieurs questions.

Le potentiel de trafic acquis est-il optimal ?

Le potentiel de trafic correspond aux visiteurs qu'un site pourrait avoir s'il avait été mieux positionné dans les SERPs. Des analyses montrent que toutes les positions ne sont pas cliquées de la même manière. En effet, il est prouvé que les internautes cliquent plus sur les résultats en haut de page que sur les résultats au centre de la page. Ainsi la visibilité ou le même taux de clics seront différents selon que le site est en position 1 ou en position 8. De plus, les internautes cliquent surtout sur la première page de résultats et très peu sur les pages suivantes. Ils préfèrent affiner leurs recherches s'ils ne trouvent pas la réponse à leur question en première page.

Le calcul du potentiel de trafic prend donc en compte les taux de clic par

position dans les résultats de recherche, mais il considère aussi le nombre de personnes ayant réalisé cette requête. Grâce à ce calcul, on peut donc estimer le nombre de visiteurs supplémentaires après avoir amélioré la position d'une annonce.

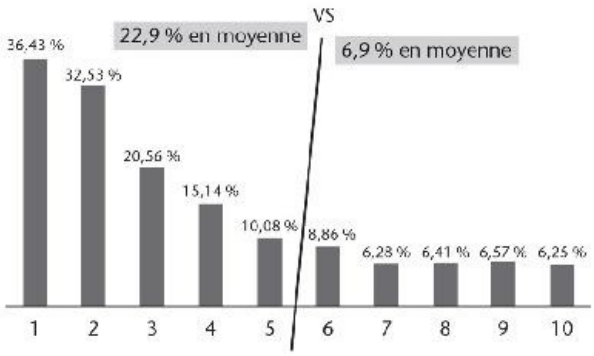


Figure 4.1[6] – Taux de clic par position > Page 1 de Google

C'est pourquoi le calcul des trafics potentiels des termes de la liste (cf. chap. 2, « Créer une liste de mots-clés ») permet de connaître les termes à travailler en priorité.

Le site est-il positionné sur les bons termes ?

Pour qu'un site soit positionné dans les SERPs, il doit être considéré comme étant une réponse de qualité à une recherche. Le taux de clic et le taux de rebond sont des indicateurs de cette qualité.

Le taux de clic, aussi appelé CTR pour *Clic Through Rate*, est le nombre de clics sur l'annonce par rapport au nombre de fois où celle-ci a été vue.

Le taux de rebond, Bounce Rate, aussi appelé Pogo-Stick, correspond aux visiteurs ayant abandonné la page juste après y être entré[7]. Il peut s'agir d'internautes n'ayant pas eu accès aux contenus – à cause d'une page d'erreur ou d'un temps de chargement trop long – ou qui ont rapidement vu que le site ne répondait pas à leurs besoins.

SI ces indicateurs sont mauvais, le site risque d'être rapidement déclassé par les moteurs de recherche. C'est pourquoi plusieurs actions doivent être mises en place :

- **Vérifier les pages associées aux univers thématiques :** il est possible que les pages ne soient pas associées aux termes clés adéquats. En reprenant la

liste des termes importants et la liste des pages qui leur sont associés, on pourra identifier des erreurs dans l'architecture du site ou dans la page elle-même.

- **Améliorer la qualité des snippets :** les annonces présentent peut-être mal le contenu des pages. En retravaillant les Titles et méta-descriptions, on peut s'assurer que les internautes comprennent mieux les informations de la page d'entrée.
- **Augmenter l'adéquation des contenus aux besoins des internautes :** cela peut se faire soit en créant des contenus plus adaptés, soit en retravaillant l'ergonomie de la page pour mieux mettre en valeur les éléments de réponse.

Analyses des données de navigation

Les données de navigation permettent de comprendre l'origine et le comportement des internautes et leurs interactions avec le site. Les moteurs de recherche prennent de plus en plus en compte ces comportements dans leurs algorithmes : c'est pourquoi il est important d'avoir des internautes satisfaits qui reviennent sur le site et le recommandent.

Ces analyses donnent la possibilité d'adapter les contenus et la structure du site, mais aussi de savoir comment trouver les bons visiteurs pour le site et comment entrer en relation avec eux.

Qui sont les visiteurs ?

Pour fournir un site qui répond aux attentes des visiteurs, il faut avant tout les connaître et comprendre leurs attentes par rapport au site. Les données compilées dans les outils d'Analytics offrent de nombreuses métrics qui permettent de répondre à ces questions. En effet, une grande quantité d'informations est disponible pour connaître les visiteurs, leurs lieux de vie, leurs systèmes d'exploitation, leur fidélité à la marque etc.

L'objectif de cette analyse est d'identifier les visiteurs afin :

– de confirmer que la marque s'adresse bien à son public cible ;

– d’identifier d’autres visiteurs dignes d’intérêt pour la marque et de mettre en place les actions pour mieux les atteindre.

Ces analyses faciliteront également la mise en place d’une relation client sur le long terme, car elles donneront des indications qui permettront d’adapter le discours et les contenus du site, pour être toujours plus proche des besoins de l’utilisateur.

Comment les visiteurs naviguent-ils sur mon site ?

S’intéresser à la manière dont l’internaute explore le site – ce que l’on appelle le parcours utilisateur ou chemin de navigation – permet d’optimiser le site et de faciliter les conversions. À cette fin, il est nécessaire de connaître :

– les pages parcourues selon la page d’entrée ;

– les pages de sorties ;

– les pages qui convertissent ;

– le comportement de l’internaute sur les pages importantes ;

– le comportement de l’internaute après la réalisation d’un KPI.

Toutes ces informations permettent de retracer le parcours utilisateur et de constater comment le site est perçu par les visiteurs. Ainsi, il est possible d’établir un temps optimal de navigation et de recenser les points forts et les points faibles du site. On pourra alors améliorer la navigation sur le site et les actions marketing pour créer une relation de confiance sur le long terme et démarquer la marque de ses concurrents.

Analyses de pages

Analyser les pages permet de répondre à la question « mes pages sont-elles performantes ? ». Il s’agit donc de savoir si le taux de conversion des pages du site est optimal. Le taux de conversion est la capacité d’une page à convertir un utilisateur qui la découvre.

L’idée de cette analyse est de coupler la visibilité dans les SERPs avec la qualité de la page et sa capacité à transformer un internaute en client ou membre de la communauté.

L’analyse porte donc ici sur les URLs ayant généré des visites ou des conversions et sur la Landing Page associée.

Les mots-clés sont-ils en adéquation avec les pages ?

Il est important que la page soit en adéquation avec la requête de l’internaute pour deux raisons :

• Améliorer la conversion de la page.

• Réduire les taux de rebonds.

Cette analyse permet de mieux connaître les mots-clés utilisés pour arriver sur une page. Elle informe donc si la bonne page qui apparaît lors d’une requête sur un moteur de recherche répond aux besoins de l’internaute ou s’il existe une page plus pertinente. Il est possible que cette page ne soit pas connue ou n’ait pas été comprise par les moteurs de recherche. Elle rejoint donc l’analyse citée plus haut (cf. chap. 4, « Le site est-il positionné sur les bons termes ? ») en ajoutant la visibilité sur des termes n’appartenant pas à la liste de termes clés. Ces nouveaux termes sont issus des outils d’Analytics, mais aussi des ancres de liens entrants.

Quelle est la typologie des requêtes ?

En observant ici si une requête est générique, middle ou long tail, on comprend mieux le positionnement de la page sur les moteurs de recherche.

Ces analyses sont généralement couplées avec d’autres métrics pour :

– mieux connaître les internautes grâce à une connaissance du champ lexical utilisé ;

– avoir un meilleur aperçu de la compréhension des moteurs de recherche pour les pages.

Grâce à ces informations, la marque peut améliorer les pages en question et faire évoluer le site et ses contenus pour augmenter sa visibilité dans les SERPs et sur le Web.

Les conversions atteignent-elles les objectifs ?

Une page peut répondre aux attentes du visiteur, mais ne pas générer de conversions.

Associer une page d'entrée aux conversions effectuées sur la page ou lors d'une visite sur le site permet de définir les Landing Pages fortes et les Landing Pages faibles en termes d'ergonomie, mais aussi d'architecture du site. Les analyses, les enquêtes, les sondages ou les A/B testing permettront d'identifier les faiblesses des pages ou du tunnel d'achat et d'y remédier.

La première étape de la notoriété Web passe donc par un site Web de qualité. La qualité inbound marketing d'un site se comprend par une structure claire des informations présentées, grâce à une détermination nette des thématiques abordées sur le site, ainsi que des termes utilisés pour y faire référence. Ce n'est qu'une fois ces éléments bien définis que l'on intégrera les améliorations d'ordre plus technique pour faciliter le passage des robots des moteurs de recherche sur les pages du site Web et plus particulièrement la lecture de ces pages.

Une fois que l'on s'est assuré que le site avait la qualité nécessaire pour répondre aux besoins des internautes, la marque peut alors commencer une campagne de communication off-site.

L'essentiel

►► **Il est important d'avoir des KPIs quantitatifs et qualitatifs** afin d'optimiser tant le fond que la forme et proposer un parcours et une expérience unique à l'utilisateur.

►► **L'analyse des logs** fournit de précieuses informations sur les visiteurs et leurs comportements. Ces analyses sont, pour la plupart, également disponibles dans les outils Analytics.

►► **Malgré une augmentation de la recherche personnalisée,** analyser les positions d'un site Web sur une liste de termes clés permet de comprendre la visibilité réelle d'un site, et plus spécifiquement de ses pages, et l'accessibilité d'une marque dans les moteurs de recherche.

►► **Pour analyser les pages et le comportement des internautes,** il ne faut pas hésiter à regarder les chiffres

dans le détail et adapter les persona aux résultats trouvés.

Notes

1. http://www.seotakeaways.com/understanding-key-performance-indicators-kpis-just-like-that/
2. http://fr.slideshare.net/SEOCamp/seo-campus-next-idea
3. http://www.stateofdigital.com/guide-crawling-indexing-ranking/
4. http://www.blindfiveyearold.com/crawl-optimization
5. https://www.youtube.com/watch?v=950eW6nH_LM
6. http://fr.slideshare.net/Synodiance/synodiance-etude-seo-taux-de-clic-06092013/1
7. http://moz.com/blog/solving-the-pogo-stick-problem-whiteboard-friday

Partie 2

Construire sa réputation Web

Après avoir défini l'architecture du site, construit chaque page avec un code clair, rédigé des contenus de qualité et facilité l'accès du site aux moteurs de recherche, il faut à présent construire une notoriété pour la marque sur le Web.

Pour cela, nous allons étudier les actions permettant d'améliorer la présence d'une marque dans les moteurs de recherche. Ces actions s'effectuent dans le ou les environnements dans lesquels évolue le site Internet, ainsi que tous les médias appartenant à la marque. Il faut donc s'extraire d'une logique d'amélioration des supports appartenant à la marque pour instaurer une communication auprès des publics réceptifs et promouvoir l'utilisation de la marque comme solution aux problèmes des internautes. On entre ici dans une dimension marketing de promotion des supports. Cet ouvrage ne traitera que la communication, autrefois appelée « SEO off-page », dont le but est de faciliter l'accès à la marque auprès d'internautes en recherche sur les moteurs génériques mais aussi sur les moteurs spécialisés comme ceux des réseaux sociaux ou des blogs.

Les dernières évolutions[1] des moteurs de recherche nous montrent que l'univers du SEO off-page connaît de nombreux changements. En ajoutant de nouveaux facteurs à leurs algorithmes de classement, les moteurs de recherche donnent une plus grande importance aux contenus et élargissent le champ d'action pour atteindre une bonne visibilité en ligne. De nombreuses techniques utilisées pour promouvoir les contenus sur le Web sont devenues inutiles et font place à de nouvelles stratégies. Le travail se fait alors moins sur les liens vers un site Internet que sur la construction d'une notoriété globale sur le Web.

On entre ici dans le cœur des actions inbound marketing, dont l'objectif est de proposer une réponse à des internautes demandeurs d'informations.

Notes

1. http://searchengineland.com/2013-the-year-seo-changed-forever-178530

Chapitre 5

Des campagnes de liens naturels

Executive summary

►► **Plus que recevoir des liens,** un site doit à présent s'attacher à recevoir des liens de qualité autrement dit, des liens qui lui apportent des visiteurs qualifiés et à même de devenir des clients pour la marque.

►► **Le content marketing,** c'est la capacité à créer des contenus si intéressants que les internautes se chargeront de leur promotion.

►► La **manipulation des liens** a eu pour conséquence un recadrage des moteurs de recherche sur la manière dont les liens sont pris en compte. De nombreuses techniques ne sont donc plus efficaces et les liens doivent prouver leur validité auprès des internautes.

La principale caractéristique des évolutions d'algorithmes de classement correspond à un retour aux sources pour les moteurs de recherche. Les liens doivent retrouver une vraie utilité pour les internautes. Il est donc important de réfléchir à la qualité des contenus et à l'interaction qu'ils génèrent naturellement. C'est uniquement de cette manière que l'on pourra améliorer la notoriété sur le Web et obtenir ainsi de meilleures positions pour site dans les SERPs et finalement atteindre une audience plus large.

Le linking sous sa forme générique concerne tous les liens pointant vers une ou plusieurs pages d'un site. Ces liens peuvent être faits de manière naturelle, mais le travail d'un bon inbound marketeur est d'inciter d'autres sites à faire des liens sur les pages Internet d'une marque donnée, surtout celles qui seront mises en avant dans les SERPs.

Linking interne *versus* linking externe

Le linking peut porter sur deux aspects :

- Les liens au sein du site dont nous avons parlé lors de la présentation du maillage interne (cf. chap. 1, « Une navigation qui simplifie l'accès aux informations »).
- Les liens provenant d'autres sites Web, on les appelle linking externe.

Ce linking externe est composé de deux types de liens : les liens entrants et les liens sortants.

Des liens sortants maîtrisés

Les liens sortants sont tous les liens qui envoient les internautes vers des pages Web hors du nom de domaine du site travaillé.

Il est important de les connaître et de les actualiser pour les raisons suivantes :

- **La réputation :** la mauvaise réputation d'un site déteindra sur les sites qui lui font des liens. On considère qu'un site a mauvaise réputation dans trois grands cas de figure : soit ces sites ont une thématique différente des pages vers lesquelles ils font des liens, soit les sites ne sont plus en ligne, soit les sites sont des fermes de liens. Une ferme de lien est un site dont l'unique objectif est de faire des liens pour des raisons SEO. Les contenus sont donc inexistants ou de faible qualité et l'insertion de lien est généralement payante.
- **Les pages de destination :** proposer des liens vers des contenus complémentaires sur des pages toujours en ligne donne une bonne image du site. En effet, arriver sur une page 404 ou un contenu sans intérêt

décevra les internautes ainsi que les bots. Les visiteurs auront donc du mal à faire confiance aux autres contenus consultés et le site ne sera pas jugé comme de qualité.

- **Le nombre de liens :** les moteurs de recherche définissent la pertinence d'une page pour un mot-clé en fonction du nombre de liens qu'elle reçoit (cf. chap. 1, « Le Page Rank »). Un lien n'a pas la même importance pour les moteurs de recherche, et par conséquent pour le calcul du PR, qu'il provienne du header, du footer, d'une barre latérale ou du corps de texte. Tous les liens internes ou externes, aussi appelés liens entrants ou liens sortants, ne se valent donc pas.

Des liens entrants pertinents

Les liens entrants sont donc les liens qui envoient des internautes vers des pages du site travaillé. C'est dans ce contexte que l'on parle de sites référents.

Ces liens entrants sont donc les premiers garants d'une bonne notoriété sur Internet. Obtenir des liens naturels est donc vital au site et à la marque. Des contenus vivants et repris par les internautes amélioreront la visibilité sur Internet, mais aussi les positions d'un site.

Lorsque l'on parle de linking, on comprend généralement les liens entrants, aussi appelés « backlinks ». Nous parlerons donc exclusivement de ces liens dans le reste du chapitre.

Les objectifs de linking

Même s'il est impossible de contrôler l'intégralité des liens, il est important de communiquer les contenus publiés sur un site Web afin de les faire connaître. C'est dans ce cadre que se travaille la stratégie de linking. La communication Off-Page met en place plusieurs types d'actions. Certaines actions auront pour but une amélioration des positions, d'autres se rapprocheront d'une stratégie de communication similaire à des Relations Presse. Il est important de bien réfléchir à la stratégie de communication Off-Page pour qu'elle soit cohérente et c'est pourquoi il faut privilégier, dans la mesure du possible, la stratégie de long terme la plus naturelle possible, tout

en maîtrisant les liens sortants et les liens entrants. Les stratégies de court terme pourraient avoir un impact négatif sur l'image de la marque.

Voici une liste non exhaustive de ce qui doit être achevé grâce aux liens entrants :

- **Améliorer le Page Rank :** de nombreux liens de qualité permettront d'augmenter le PR du site et donc de mieux apparaître dans les SERPs.
- **Améliorer le Trust Rank :** le site doit devenir une référence dans le domaine, de la même manière que la marque doit devenir une référence pour les produits. C'est uniquement de cette manière que le site sera jugé crédible par les internautes, et donc par les bots des moteurs de recherche. Plus un site aura une forte autorité, meilleur sera le positionnement dans les SERPs.
- **Créer de l'usage :** il faut fidéliser les visiteurs grâce à des contenus attractifs et réguliers. Le site doit devenir un incontournable du secteur. Les robots des moteurs de recherche viendront alors le crawler régulièrement.
- **Développer l'image pour le site :** plus l'image sera associée à des adjectifs positifs, plus le nombre de visites et de liens augmentera, ce qui améliorera les positions dans les SERPs. Dans un monde où le SEO est intimement lié à l'image et à la communication, c'est un cercle vertueux dans lequel le site doit s'inscrire.
- **Orienter l'activité sociale :** l'Internet 2.0 est un Internet où les internautes eux-mêmes interagissent avec les produits et les contenus. C'est pourquoi il faut faciliter et contrôler ces interactions (cf. chap. 6, « Le SMO, une réputation contrôlée »).
- **Créer de la sémantique déportée :** les ancres sont la partie la plus importante du linking externe, car ce sont elles qui décrivent à l'internaute ainsi qu'aux robots la page sur laquelle ils vont atterrir.
- **En travaillant les ancres des liens qui pointent vers une page :** on transfère le poids des mots utilisés dans cette dernière vers la Landing Page. Les ancres doivent utiliser des termes différents, mais toujours en lien avec la thématique de la page, on parle alors de liens contextualisés.
- **Certaines ancres devront conserver des liens avec le nom de marque** (avec ou sans le.com), afin de ne pas sur-optimiser (cf. chap. 5, « La sur-optimisation et la désoptimisation ») ces dernières.

L’appui sur les liens existants

Mais avant de se lancer à corps perdu dans la recherche de nouveaux liens, les liens qui pointent déjà vers le site doivent être analysés et améliorés.

Analyser les liens existants

L’analyse de liens permettra de constituer une liste d’URLs qui sera mise en relation avec le trafic – et le type de trafic – qu’elles apportent ou d’autres KPIs (cf. chap. 4, « Définir les KPIs »). Les sites à fort potentiel pour le site travaillé et la marque seront ainsi mis en valeur. L’objectif ici est d’identifier si un influenceur du secteur fait déjà des liens. Cela permet de déduire la pertinence de ces liens pour un site ou la nécessité d’optimiser les pages émettrices et réceptrices de ces liens. Il peut même s’avérer qu’aucun de ces liens ne soit retravaillé.

Les améliorations de ces backlinks peuvent se faire en deux temps. Dans un premier temps, elles passent par celles des Landing Pages, afin de permettre aux visiteurs de mieux naviguer sur le site, de convertir plus facilement ou tout simplement de mieux comprendre le message. Dans un deuxième temps, elles consistent à contacter les sites originaires des liens identifiés comme potentiellement apporteurs de trafic. Les améliorations de ces liens sont réalisées de plusieurs manières :

- **Bénéficier des mêmes liens que la concurrence :** après avoir sélectionné les sites de meilleure qualité faisant des liens vers la concurrence, il est possible de les contacter directement pour un partenariat ou de faire valoir des contenus qui peuvent les intéresser sur leurs réseaux. L’analyse manuelle du site est incontournable pour mener cette pratique à bien.
- **L’amélioration concrète des liens sur le site :** ces améliorations passent par l’utilisation de meilleures ancres pour une sémantique déportée ou encore par le positionnement des liens sur la page. En fonction de la relation qui s’établit, il est possible de créer un partenariat pour bénéficier de plus de liens.
- **L’augmentation des liens provenant de ce site :** cela ne doit avoir lieu que pour les sites à très fort potentiel ce qui suppose que la thématique justifie ce fort apport de liens. En effet, cette pratique risque de s’avérer inefficace,

si elle semble suspecte et peu naturelle aux robots de moteurs de recherche.

Identifier les liens à risque

Ces analyses permettront aussi d'identifier les liens à risque[1]. Un lien à risque est un lien provenant d'un site ou d'une page dont le but est de faire des liens, quitte à tromper les moteurs de recherche. Ces pages sont généralement de faible qualité avec un PR faible et un contenu inexistant ou peu cohérent avec la page, ou encore faisant de nombreux liens vers des sites aux thématiques trop variées.

Ces liens peuvent être dûs :

– à un mauvais travail de linking ;

– à un concurrent tentant de discréditer la marque ;

– à une mauvaise compréhension du message par les acteurs du Web.

Ces liens à risque sont le plus souvent issus de pages et de sites Web reconnus par les moteurs de recherche comme étant à bannir. Le filtre Pinguin a signalé ces sites. L'important est de les identifier pour pouvoir les « désavouer », ce qui revient à demander aux moteurs de recherche de ne plus les prendre en compte, grâce aux outils de « désaveu » de liens mis à disposition par les moteurs de recherche[2].

> **Conseil**
>
> Attention, certaines erreurs doivent être évitées lors de la soumission de liens à désavouer[3].

Trouver des liens potentiels

Ces analyses mettront aussi en avant les liens potentiels. Les liens potentiels se trouvent sur les sites qui parlent des produits, de la marque ou du site travaillés sans faire de liens. Ces sites peuvent être des sites partenaires ou des sites de clients ou tout simplement des sites du secteur.

On appelle cette technique le link réclamation. Cette dernière permet de trouver les Web Mentions[4], les sites mentionnant la marque sur le Web ainsi que les liens cassés – qui envoient sur une page du site qui n'existe plus – et

de demander un lien.

Pour demander un lien, il faut contacter les propriétaires de ces sites pour leur demander d'ajouter un lien vers la page la plus pertinente du site, en fonction des articles déjà en ligne.

FICHE PRATIQUE

LES OUTILS POUR ANALYSER LE LINKING EXISTANT

De nombreux outils permettent de trouver les sites, blogs ou autre acteurs faisant un lien vers une marque. La lecture de ces outils, le plus souvent payants, peut sembler assez complexe, voici quelques points à savoir avant de commencer votre analyse :

- Si plusieurs liens proviennent du même site, l'impact est diminué. Il est donc important de travailler le ratio de « backlinks » par « site référent ».
- L'outil de PR n'est plus supporté par Google depuis de nombreuses années, inutile de perdre du temps à estimer le PR de chaque site faisant un lien, concentrez-vous sur la qualité de ce dernier, sur la base de votre jugement.
- L'ancre du lien est un facteur déterminant pour la compréhension de la thématique de la Landing Page.
- La confiance accordée aux pages, et aux sites en général, est un marqueur fort de la capacité à gagner plus de liens.
- Même s'il n'y a pas de lien, le fait d'être cité est gage de compétence pour une marque, et impacte de manière indirecte sur la notoriété.

L'analyse des liens entrants peut aussi se faire grâce à des commandes proposées par une grande majorité de moteurs de recherche. Voici à quoi ressemblent certaines des commandes Google :

- site : permet de restreindre la recherche à certains sites ou domaines.
- related : permet de rechercher des sites similaires à une adresse Web spécifique.
- allinurl : permet de restreindre la recherche aux pages contenant le mot (de la requête) dans l'URL seulement.
- inurl : permet de restreindre la recherche aux pages contenant le mot (de la requête) dans l'URL et n'importe où dans la page.
- allintitle : permet de restreindre la recherche aux pages contenant le mot (de la requête) dans le titre seulement.
- intitle : permet de restreindre la recherche aux pages contenant le mot (de la requête) dans le titre et n'importe où dans la page.
- inanchor : permet de restreindre la recherche aux pages contenant un mot précis dans les textes de leurs backlinks.
- intext : permet de restreindre la recherche à la balise body des pages HTML.
- cache : permet de montrer la version enregistrée en cache de la page.

Ces commandes peuvent être couplées entre elles afin de faire une recherche plus approfondie, apprenez à les utiliser pour trouver rapidement ce que vous cherchez.

Les partenariats de liens

Une fois le linking existant bien travaillé, il faut accroître la notoriété du site sur Internet en s'alliant à d'autres acteurs de l'écosystème.

Comme nous l'avons vu tout au long de ces pages, la notoriété passe par une bonne compréhension d'un site, mais surtout par une forte présence sur le Web *via* des acteurs qui parlent d'une marque.

Figure 5.1 – La proposition de partenariats de liens

Pour cela, présenter un contenu de qualité est le pilier d'une stratégie de liens efficace[5]. En effet, il est plus facile de communiquer et de partager un contenu que l'on apprécie. Pour ce faire, plusieurs stratégies existent pour faire connaître un site. Nous détaillerons ci-dessous les stratégies d'acquisition de liens les plus connues dans l'ordre croissant de qualité et donc d'impact sur le référencement à long terme.

La notion de qualité de la stratégie de lien est primordiale, car elles n'ont pas toutes le même impact sur un site Web. Les filtres Penguin nous amènent à penser que certaines d'entre elles sont amenées à disparaître alors que d'autres devront évoluer. Nous avons pris le parti de les présenter afin que le choix de la stratégie de liens soit fait en connaissance de cause.

Achat et échange de liens

Avant toute chose, il me semble important de parler de l'achat et de l'échange de liens. Ces pratiques sont fortement déconseillées parce que sanctionnées par les moteurs de recherche ; cependant elles sont encore utilisées par des acteurs peu soucieux de la notoriété et du référencement de leurs clients sur le long terme.

L'achat de lien est le fait de donner de l'argent à un propriétaire de site Web, afin qu'il insère un lien vers les contenus du site travaillé. Ce lien peut être à un endroit fixe du site ou bien être contextualisé dans le corps d'un texte.

L'échange de liens est une pratique presque aussi peu recommandée que l'achat de liens. Cette pratique consiste à insérer un lien vers le site de l'autre. Deux sites qui s'échangent mutuellement des liens sont facilement repérables

par les moteurs de recherche. Si les bots trouvent trop fréquemment des liens mutuels entre deux sites, ils comprendront qu'il y a eu entente et considéreront le lien artificiel et peu pertinent.

Les réseaux de liens

On retrouve l'idée de galaxie de liens sous un grand nombre de termes, link boosting, tiered link building, pyramide de liens ou encore link wheel.

Tous ces termes désignent en réalité une même approche : faire des liens vers des pages qui font, elles-mêmes, des liens vers le site dont on veut booster la notoriété.

Au fil des années, les techniques d'échange de liens ont été améliorées pour échapper à la surveillance des moteurs de recherche. À la place d'un échange de liens classique, il est préférable de passer les liens par des sites tiers – annuaire, réseaux sociaux ou bookmarks. On crée donc des galaxies de liens ou des univers de liens. Cette stratégie a été mise en place à grande échelle par des agences surtout. Ces dernières ont créé des univers de sites et de blogs parlant de différentes thématiques : elles vendent également des liens sur ces sites. On appelle cela une « ferme de liens » – *link farms*. Ces fermes font l'objet de pénalités Google *via* Pinguin depuis 2013 (cf. chap. 1, « Les filtres pour l'index de Google »). Passer par ces agences ne sera plus d'aucune utilité ; c'est en outre prendre le risque de mettre le site en danger.

Cette mise en place est chronophage, rébarbative et ne donne des résultats que sur le long terme à condition qu'une page bénéficie déjà de nombreux liens de qualité. Travailler à plein temps sur cette méthode risque donc d'être très frustrant pour la personne en charge de ce projet, mais aussi pour ses supérieurs. De plus, pour qu'elle ne soit pas considérée comme abusive par les moteurs de recherche, la mise en ligne des liens doit être étalée dans le temps. C'est l'unique chance pour que les liens soient considérés comme naturels. C'est pourquoi nous déconseillons l'utilisation de cette technique. Pour une utilisation correcte, les galaxies de liens doivent être proches du fonctionnement naturel du Web.

Les stratégies d'acquisition de liens naturels

Il existe d'autres manières de bénéficier de liens sans pour autant user de stratagèmes. C'est ce que l'on appelle les liens naturels. Certaines actions marketing peuvent faciliter l'apparition de ces liens mais ils restent pertinents car ils sont déterminés par le responsable du site pour des raisons d'adéquation avec ces contenus.

■ Les annuaires

Les annuaires en lignes sont comme les annuaires papiers, des espaces recensant des sites et les catégorisant. Il suffit donc d'inscrire un site pour recevoir un lien.

Ces sites sont, de par leur nature, de très faible qualité pour les moteurs de recherche. En effet, étant donné que les informations sont éditées par le responsable du site et que certains annuaires sont payants, les moteurs de recherche mettent en doute la qualité et la fiabilité des informations fournies. Elles peuvent effectivement être aisément manipulées. Les annuaires ne doivent donc pas être au centre de la stratégie de linking. À terme, ces derniers ne seront probablement plus pris en compte par les moteurs de recherche. Le premier annuaire, Dmoz, pourtant un des plus réputé, semble déjà ne plus être pris en compte par Google[6].

Pour bénéficier de liens de meilleure qualité provenant d'annuaires, il faut inscrire un site sur des annuaires de « niche »[7]. Les annuaires spécialisés par secteurs d'activité, villes ou régions, seront de meilleure qualité que les annuaires génériques. En effet, même s'ils s'avèrent inutiles pour la stratégie de linking, ils pourront apporter un trafic qualifié, en captant l'attention d'internautes en quête d'informations, de produits ou de services en rapport avec l'activité ou les produits du site. De même, en étant mentionné sur d'autres sites, la marque pourra dominer les SERPs sur certaines requêtes et bénéficiera de trafic supplémentaire.

Afin de bien réussir une stratégie d'inscription dans des annuaires, tant pour bénéficier d'un lien de qualité que pour être visibles auprès des internautes :

– la description doit être unique sur chaque annuaire afin d'éviter le contenu dupliqué ;

– l'inscription doit être faite sur des annuaires n'imposant pas de lien retour, l'échange de lien étant pénalisé par Google, mettre un lien retour annulerait

les efforts ;

– les informations concernant la marque doivent être homogènes. Le numéro de téléphone, l'adresse, les horaires d'ouverture, la thématique de l'activité, tout doit être rigoureusement identique, afin de montrer un professionnalisme aux internautes et de ne pas les déconcerter dans leurs tentatives de prise de contact.

■ Les communiqués de presse

Les communiqués de presse sont des dossiers contenant des informations à propos d'un sujet. Il en existe soit à propos d'une entreprise, soit d'une actualité bien précise.

En plus des communiqués de presse traditionnels bien connus des RP (Relations presse), il est possible de faire des communiqués de presse dont l'unique objectif est d'obtenir un lien vers le site.

La stratégie la plus commune en SEO est de poster un communiqué de presse ou un article sur des sites dédiés. On trouve en effet sur le Net de nombreux sites offrant de mettre en ligne un article qui fait un lien vers un site grâce à la rédaction de communiqués de presse. Ces communiqués ne seront pas lus par les journalistes, l'objectif est uniquement de recevoir un lien.

Comme pour les annuaires, les liens provenant de ces sites seront de très faible qualité, car la thématique du site ne correspond pas forcément à l'univers de la marque, mais aussi du fait du faible Trust Rank de ces sites. Afin que la rédaction de communiqués de presse sur ces sites ait un intérêt pour booster un site dans les moteurs de recherche, il faut élaborer :

– un site de communiqués de presse de la thématique du site ;

– un contenu unique pour ne pas pénaliser les liens avec du duplicate content (cf. chap. 2, « Le duplicate content »).

Par contre, l'utilisation de communiqués « traditionnels » pour améliorer la notoriété sur le Web facilite grandement le partage des informations concernant une marque sur Internet. Ces communiqués sont rarement utilisés pour la notoriété Web, on trouve plusieurs avantages à ce qu'ils y soient disponibles :

• **Les contenus seront en ligne pour un temps indéfini :** il suffira donc d'envoyer un lien mail pour les partager.

• **Les contenus seront facilement modifiables :** si une erreur a été commise, plus besoin de renvoyer tout le dossier presse.
• **Les communiqués de presse seront accessibles à un plus large public.** Au lieu de les envoyer à une liste de contacts, tous les blogueurs ou journalistes encore inconnus pourront venir les consulter.
• **Les liens insérés dans ces contenus bénéficieront de la notoriété de la marque.**
• **Les liens contextualisés** pour les pages du site seront facilités.

Ainsi, l'idée de faire vivre les communiqués de presse sur le Web n'est pas à négliger. Ces derniers doivent non seulement être disponibles sur le site mais aussi être partagés sur les réseaux sociaux ou d'autres espaces lorsque cela est pertinent. Il faudra alors adapter la rédaction au Web (cf. chap. 5, « La rédaction de contenus de qualité ») et insérer les balises évitant les contenus dupliqués (cf. chap. 2, « Le duplicate content »).

■ Le comment seeding

Une autre manière d'obtenir des liens est de commenter des articles de blogs, on parle alors de comment seeding. Ces liens devront là aussi être contextualisés, notamment en étant postés sur des articles ayant la thématique du site travaillé. Faire des commentaires est une manière aisée de créer des liens naturels, mais surtout de se faire connaître auprès d'une communauté correspondant aux publics cibles de la marque. C'est pourquoi les commentaires doivent apporter quelque chose à ce qui a déjà été dit, ils ajoutent ainsi de la valeur à l'article.

Cependant cette technique est loin d'être fiable, car les modérateurs de ces blogs peuvent supprimer les commentaires s'ils les jugent trop commerciaux. De plus, il est fort probable que ces liens soient en « nofollow ».

■ Le guest blogging

Faire du guest blogging[8], c'est publier un contenu sur un autre site que le sien. Autrement dit, rédiger un article en tant qu'invité sur un blog. Cette technique peut se faire de manière unilatérale ou bilatérale.

Il est conseillé d'utiliser le guest blogging dans une logique de communication et non uniquement pour accéder à des liens. Les articles rédigés doivent être pertinents, il n'est pas question ici de faire du publi-

rédactionnel. Les moteurs de recherche sont très vigilants en ce qui concerne les liens achetés[9] et un guest blogging « spammy » risquerait de desservir la marque. L'idée du guest blogging est de promouvoir les contenus et l'expertise d'une marque sur d'autres réseaux. Internet regorge d'emplacements sur lesquels une marque peut s'exprimer et se faire valoir[10], il suffit juste d'être créatif et innovant.

Le guest blogging offre des avantages pour l'invité :

- **L'accès à un autre public :** en publiant sur le site d'un autre, la notoriété augmente, tout comme le trafic vers le site travaillé.
- **Un lien de qualité :** dans l'article, ou grâce au paragraphe présentant la marque, on insère un lien dont l'ancre (cf. chap. 1, « Les ancres des liens ») est optimisée pour la marque.
- **Une visibilité pour la marque :** en signant un article, la marque met son image en jeu, en même temps qu'elle partage sa vision d'un sujet spécifique.

Pour autant il apporte aussi de nombreux avantages au partenaire :

- **Un point de vue unique et de qualité :** la mise en ligne d'un article permet au propriétaire du site d'asseoir sa position d'influenceur, de donner un autre point de vue sur son sujet et d'éviter la rédaction d'un contenu.
- **L'accès à une audience plus large :** en informant de cette participation sur un autre blog, la communauté d'une marque peut être tentée de visiter le blog du partenaire.

Afin que ces publications soient efficaces, il faut sélectionner avec soin les blogs sur lesquels la marque désire communiquer[11]. Voici quelques critères importants à prendre en compte :

- La thématique du site/blog ou de la catégorie dans laquelle se trouvera la publication.
- La qualité de l'audience (nombre de visites sur le site, notoriété et activité sur les réseaux sociaux).
- La qualité du site (structure, contenu et PR).

Nous aborderons dans la partie sur le link baiting la manière de rédiger des contenus. Toutefois, il arrive encore que certains partenariats impliquent un partage de contenus. On propose, dans la mesure du possible, d'écrire un contenu spécifique pour le blog partenaire. Si le partenaire désire malgré tout

reprendre un contenu présent sur le site, un lien vers la page où se trouve le contenu original[12] devra être mis sur la page reprenant ce contenu. Il est aussi possible d'utiliser des actions contre les contenus dupliqués (cf. chap. 2, « Le duplicate content »).

Si le contenu dupliqué est dû à un Webmaster mal intentionné qui aurait repris un contenu et que la prise de contact pour qu'il supprime la page n'est pas probante, il est possible de demander à Google de supprimer ce contenu[13].

Content marketing et link baiting, des liens naturels

Le content marketing consiste à communiquer autour de la marque sans que la vente soit l'objectif premier. En SEO, cette manière de procéder est associée au link baiting, la pêche aux liens. En créant un contenu de qualité, les acteurs du Web désireront faire des liens vers ces contenus[14].

Au sein de l'inbound marketing, le content marketing revient à créer un contenu montrant la compétence et l'autorité d'une marque sur un sujet. En devenant un expert et une marque à forte notoriété, les produits ou les services se vendront « naturellement ». C'est pourquoi il faut créer un contenu original, réfléchi et intéressant, mais aussi instaurer des relations avec les internautes sur le long terme. En effet, ce sont eux qui deviendront les porte-parole et les ambassadeurs de la marque. La réflexion ne doit donc pas porter uniquement sur l'acquisition immédiate de liens, mais s'inscrire dans une stratégie de communication à long terme.

Cette manière de travailler se rapproche du concept de link earning dont parle Dany Sullivan[15] : il insiste sur l'importance de la création de liens ayant un intérêt réel pour les internautes. Ces liens sont plus durs à acquérir, mais mieux valorisés par les moteurs de recherche. On se rapproche ici de l'idée initiale des liens sur Internet : permettre à l'internaute d'en apprendre plus sur un sujet en cliquant sur différents liens.

La sélection des contenus à promouvoir

Cette stratégie de link baiting pourra être mise en place sur des contenus du site mais aussi sur le blog de la marque. Ils seront choisis en fonction de plusieurs éléments.

■ Recherche de contenus adaptés à l'acquisition de liens

En fonction de la stratégie de communication décidée, il est possible d'avoir des contenus à forte valeur ajoutée au sein même d'un site Web. Ces contenus ne se trouvent pourtant pas sur tous les sites Internet ; la structure d'un site et le secteur d'activité sont décisifs pour distinguer ces contenus.

Les sites informatifs, tout comme les blogs, sont très utiles pour relayer les actualités d'une marque. C'est pourquoi ils constituent des lieux privilégiés pour travailler une stratégie de liens. Afin de trouver les pages Web dont les contenus favorisent les liens, les Landing Pages (cf. chap. 1, « Définir les pages importantes pour la notoriété Web ») destinées à être positionnées dans les moteurs de recherche contiennent le plus souvent les contenus à forte valeur ajoutée. C'est en effet là que les contenus répondant aux besoins des internautes ont été publiés ; elles sont donc plus à même de bénéficier de liens ou de signaux favorables sur les réseaux sociaux. Il est par contre important de promouvoir les bonnes informations sur les bons réseaux. La page bénéficiant d'un lien doit être adaptée au public ou à la communauté y ayant accès. De plus, alors que certaines Landing Pages ont pour objectif de faire découvrir la vision d'une marque, d'autres s'adressent à un public déjà connaisseur. Il est donc important de relier les données visiteurs disponibles dans un CRM avec la connaissance de la communauté pour proposer des contenus adéquats.

FICHE PRATIQUE

DISTINGUER LES TYPES DE MÉDIAS WEB POUR CONSTRUIRE DES CONTENUS EFFICACES

On distingue trois grands types de sites Web :

Les sites informatifs

Aussi appelés sites Corporate, lorsqu'ils concernent une entreprise, ces sites présentent des informations sans autoriser les internautes à interagir avec le site que ce soit *via* des forums, le dépôt de commentaires ou les réseaux sociaux. Les sites informatifs englobent aussi tous les sites associatifs, les sites de presse, les blogs et tout autre site qui ne propose pas de vente en ligne. Ces sites possèdent, généralement, de nombreuses pages à forte valeur ajoutée dont les contenus sont facilement partageables sur le Web.

Les sites marchands

Ces sites sont tous les sites proposant des achats de produits ou de services en ligne. Ce sont, le plus souvent, des sites dynamiques (cf. chap. 3, « Travailler des URLs dynamiques ») dont la valeur ajoutée pour un nouvel entrant est faible. En effet, la structure des pages invite peu à la découverte de la marque et du message de l'entreprise, l'objectif étant de permettre à l'internaute d'agir rapidement et en toute fluidité.

Les sites mi-informatifs mi-marchands

Ce sont des sites proposant des contenus de type informatif et des contenus de type marchand. Ils sont de plus en plus rares, car les marques préfèrent avoir un site pour chaque type de public. Le cas de figure le plus commun est l'association site marchand-blog, qui permet un espace dédié à la vente et un espace dédié à la communauté avec pour objectif d'améliorer la visibilité de la marque auprès de son public.

L'objectif est de distinguer les informations et adapter le message à chaque type de public cible en créant plusieurs sites. Pour cela, il existe plusieurs options, les plus courantes sont d'avoir un site de type marchand et un site de type informatif, ou un site marchand et un blog. En distinguant les médias Web que vous utilisez, vous pourrez proposer une meilleure réponse aux besoins de vos visiteurs,

selon que ces derniers viennent pour acquérir de l'information sur la marque, sur le produit ou le service, pour acheter, pour regarder vos nouveautés…

■ La création d'un blog

Un blog est un outil issu du Web 2.0. Un blog peut être assimilé à une Newsletter ou une publication papier ; c'est un support sur lequel la marque parle d'elle et de ses activités. Il peut aussi servir de support pour commenter les évolutions du secteur. Mais un blog est surtout un lieu où les internautes peuvent s'exprimer et interagir avec une marque. C'est la différence clé avec les supports de communication traditionnels. L'objectif d'un blog est par excellence de mettre en place un échange entre la marque et sa communauté.

Un outil de communication 2.0

Un blog doit donc être l'outil pivot de la communication en ligne. Le site permet la production de contenus « froids », autrement dit de contenus descriptifs et généralement institutionnels. Le blog quant à lui, permet d'approcher le ou les publics cibles de la marque de manière plus « émotionnelle » en proposant des contenus réguliers et d'actualité, des contenus qui les touchent, on parle alors de contenus « chauds ». Ces contenus permettent aux internautes de s'identifier à la marque et d'adhérer à ses valeurs tout en ayant accès à des informations qui les intéresse. Ces informations sont issues :

– **du champ d'expertise de la marque :** Les contenus permettent à la marque de montrer son autorité sur son secteur d'activité tout en redirigeant les internautes sur les Landing Pages du site. Il ne faut pourtant pas abuser de ces liens sous peine d'être pénalisé ;
– **des partenaires :** Il n'est pas toujours facile ou logique de mettre les partenaires en avant sur un site. Le blog permettra d'exposer plus librement leurs contenus.

En donnant un ton aux contenus du blog, en les inscrivant dans des problématiques actuelles, on facilite la réaction des internautes *via* les commentaires et le partage sur les réseaux sociaux. On fait parler d'une marque de manière « naturelle ».

Un outil SEO

Le choix d'avoir un blog sur le nom de domaine sur le site ou sur un autre nom de domaine dépend de la stratégie d'acquisition de trafic et de liens.

Un blog ayant le même nom de domaine que le site est destiné à communiquer avec une communauté créée par une marque. En installant le blog sur un autre Nom de Domaine, la marque montre une volonté de s'adresser à un public plus large que les visiteurs de son site. Un blog externe peut aussi être utilisé dans une stratégie de link wheel (cf. chap. 5, « Les réseaux de liens »).

La création d'une communauté durable[16] et active améliore la notoriété d'une marque et ce peu importe le nom de domaine du blog.

Les limites du blog

Attention, créer et animer un blog est chronophage et requiert de réelles capacités d'écriture. Une marque ne doit pas se lancer dans cette aventure sans y être préparée et sans s'être assurée d'avoir les ressources nécessaires. Pour les marques ayant peu de temps ou d'argent à consacrer au blog, les réseaux sociaux peuvent être une alternative tout à fait satisfaisante (cf. chap. 6, « Le SMO, une réputation contrôlée »).

■ La rédaction de contenus de qualité

Pour recevoir des liens naturellement, il faut dire des choses intéressantes, répondre aux besoins des internautes et positionner la marque comme experte sur son sujet. Dans cette perspective les contenus doivent être d'une qualité exceptionnelle et être mis en ligne au bon moment et au bon endroit.

Voici quelques points à prendre en compte pour rédiger des contenus de grande qualité.

Partager des informations inédites

Une marque connaît son secteur comme personne et dispose de données qui ne sont pas encore utilisées. Il faut donc en profiter.

Il existe pour cela de nombreux contenus possibles comme les « *case study* », les sondages, les études de marchés, l'élaboration de tests sur des outils, l'accès à des ressources favorites sous forme de classement, les tutoriels sur l'utilisation d'un produit ou d'un outil. Ces éléments techniques inhérents au fonctionnement de l'entreprise doivent être adaptés afin de

toucher un public le plus large possible. Pour cela, il est recommandé de s'appuyer sur les équipes au sein de l'entreprise et d'indiquer des tendances quant à l'évolution du secteur, d'analyser des changements ou tout simplement de partager des informations de qualité. Ces informations ne seront peut-être que peu consultées ou peu linkées, mais elles permettront d'asseoir le savoir-faire d'une marque et de lui créer un nom sur un sujet qu'elle seule maîtrise complètement.

Présenter des outils révolutionnaires

Que les compétences concernent un outil ou un service, une partie de celles-ci doit être à disposition des clients gratuitement.

En effet, proposer des mini-outils utiles ou un outil en version freemium permet de donner un avant-goût du savoir-faire de la marque et de capturer des prospects – ou au moins leurs données – pour mieux les convertir en clients par la suite. Et même si les utilisateurs n'achètent pas de licences, ils seront reconnaissants de pouvoir utiliser une partie des outils et les partageront avec leurs contacts.

Il faut donc faire confiance aux produits et aux équipes. Une expérience utilisateur réussie est la meilleure manière de faire parler d'une marque en ligne et hors ligne, tout en affirmant son champ de compétence.

Avoir une voix unique

Il est important de tout faire pour que l'on se souvienne de la marque. Il faut que les prises de paroles sur le Net ne passent pas inaperçues et qu'elles positionnent la marque comme un influenceur du secteur, autrement dit comme un expert que l'on écoute. Pour cela, on peut avoir recours à l'humour ou à la controverse. Attention pourtant à la controverse excessive qui a tendance à fatiguer les lecteurs, ou à la prise de parole inutile. Il est important d'offrir une nouveauté à l'internaute de manière argumentée. Afin de mettre en valeur l'esprit de la marque, les membres des équipes peuvent eux aussi intervenir sur les espaces de communication.

Bénéficier de la reconnaissance des pairs

Une marque n'est jamais la seule détentrice des informations, c'est pourquoi il est important de citer les sources des publications, qu'il s'agisse de pairs ou de concurrents. L'honnêteté et la transparence sont des qualités très appréciées : en citant un concurrent, la marque montre son « *fairplay* », ce

qui augmentera sa crédibilité auprès des internautes. De plus, mettre en avant un auteur permet de créer et d'entretenir une relation avec cette personne.

Créer des partenariats de qualité

Dans la lignée du point précédent, les relations avec les acteurs du secteur sont riches en surprises. Plusieurs types de relations se mettent en place :

- **Les relations de bon voisinage** avec des sites dont la thématique est trop éloignée de celle de la marque. Ces sites pourront relayer une partie des contenus ou des informations concernant la marque. Des interventions entre les communautés pourront aussi s'organiser.
- **Les relations d'amitié** avec des sites travaillant sur les mêmes problématiques que celles de la marque. Il sera alors possible d'échanger de manière plus approfondie grâce à des interviews mutuelles ou en rebondissant sur les activités de chacun ou encore en mettant en place des stratégies de guest blogging[17] (cf. chap. 5, « Le guest blogging »).
- **Les relations amoureuses** avec des sites complémentaires à l'activité. Il s'agit de tous les sites dont les services, produits ou contenus sont directement liés à l'activité du site travaillé. La complémentarité de ces sites permet la construction de partenariats durables[18] et la réunion d'audiences sans conflit d'intérêt.

Toutes ces relations doivent être authentiques et s'inscrire dans la durée, afin de ne pas être perçues comme émanant d'un « profiteur » : il faut être généreux en temps, en information et en charge de travail pour bénéficier d'un résultat bénéfique.

Élaborer une réputation sur la durée

Avec le link baiting, on travaille une notoriété Web sur le long terme. L'objectif est de créer des relations solides avec tous les acteurs du secteur, mais aussi d'interagir avec les internautes. La marque, en se montrant ouverte aux critiques et fiable dans sa propagation d'informations, établit son nom sur le long terme et gagne la confiance des acteurs de son secteur. Les liens vers ses contenus se feront donc d'eux-mêmes, ou presque, car elle sera devenue une référence.

Donner la parole aux ambassadeurs de la marque

La qualité des produits, des services et des publications, parle d'elle-même.

Grâce aux outils de l'Internet 2.0, il est facile de s'exprimer, et les internautes le font. Il faut donc leur donner un espace d'expression pour partager leurs expériences et leurs opinions sur ce que fait la marque. On incitera donc les visiteurs à s'exprimer sur la marque et ses produits grâce à des retours d'expérience provenant des clients, des partenaires et des collaborateurs. Le partage des produits, des publications ou de tout autre contenu sera aussi facilité en insérant les boutons sociaux (cf. chap. 6, « Le SMO, une réputation contrôlée ») sur le site. Ce sera non seulement une bonne source de contenu, mais aussi un signe de transparence, ce qui est très positif sur le net.

Remercier la communauté

Pour donner envie aux visiteurs de parler de la marque et pour les remercier de leur fidélité, la mise en place de quiz, de challenges, de jeux concours ou de citations s'avère très efficace.

Il est important de bien faire correspondre les cadeaux à l'activité de la marque. Dans ce but, l'utilisation des produits de la marque ou incitant à leurs utilisations permet de gagner un trafic qualifié constitué de visiteurs qui continueront d'interagir une fois le concours terminé. De même, une bonne répartition des gains augmentera le nombre de gagnants satisfaits qui parleront de la marque. C'est pourquoi il faut faciliter le partage d'actions de ce genre sur les espaces de communication.

Être actif *off* et *on-line*

Une marque peut s'exprimer sur différents supports et formats et au travers de différentes actions sur le Web pour communiquer sur les temps forts de son secteur ou de ses actualités. Ces moments particuliers peuvent être des événements physiques que la marque ou un partenaire organise. Mais il peut aussi s'agir de rendez-vous Web autour d'une de ses thématiques.

Afin de montrer le dynamisme du message de la marque et de bien le véhiculer, les sujets abordés ainsi que la participation ou le sponsoring d'événements doivent correspondre à son activité. Mais surtout, ces sujets doivent se refléter sur tous les espaces de communications utilisés par la marque. Des liens sur les sites partenaires doivent aussi être visibles pour acquérir du trafic.

S'appuyer sur les autres canaux

Tout ce qui contribue à l'élaboration d'une image de marque et à sa notoriété en ligne peut rapporter des liens ou constituer le début d'un partenariat. Une stratégie de link baiting est donc une réflexion à part entière[19] qui requiert un vrai investissement, tant en terme de ressources que de temps.

En effet, l'objectif n'est pas juste de ramener des liens vers un site, mais de rendre une marque omniprésente sur des thématiques définies, grâce à une image et à des avis positifs. C'est pourquoi il faut donc bien travailler les leviers traditionnels du SEO – architecture de site, propreté du code, rédaction des contenus et liens entrants – car ce sont eux qui permettent de rendre une marque visible et compréhensible par l'ensemble des acteurs Web. Mais il ne faut pas, pour autant négliger d'autres leviers qui véhiculent son message. Les autres canaux d'acquisition de trafic ou de clients (cf. chap. 9, « Analyses du trafic ») importants sont les campagnes de liens sponsorisés et l'influence et la notoriété sur les réseaux sociaux. Le SEO n'est donc plus le seul garant d'une bonne visibilité sur le Web mais vient s'intégrer à des actions d'inbound marketing, qui s'intègrent elles-mêmes à une stratégie de communication sur le long terme.

Au-delà de ces aspects, il est important de contrôler l'image de la marque sur les autres supports, que ce soit les actions publicitaires, les retombées des e-mailing, les campagnes remarketing, ainsi que les campagnes de relations presse et relations publiques. Prendre en compte tous les canaux qui amènent des visiteurs permet de comprendre le comportement de ces derniers et d'améliorer les actions de notoriété.

Netlinking, demander des liens

Nous ne le répéterons jamais assez, obtenir des liens doit se faire de manière naturelle. Les contenus promus doivent être intéressants pour l'internaute, et c'est pour cette raison que d'autres sites créeront un lien. La qualité des contenus doit donc être irréprochable, alors le Web en parlera.

Ceci dit, il est possible d'aider des contenus à être connus. Pour ce faire, on demande à des acteurs compétents sur un sujet de faire des liens vers ces contenus. On peut établir ces liens sur d'autres sites Web, sur des blogs, sur des réseaux sociaux, grâce à des bookmarks et ainsi de suite. On parle alors de campagnes de liens. Une campagne de liens permet donc de promouvoir le

site Internet.

Pour cela, il faut découvrir les acteurs dont la thématique s'approche de celle des contenus. Pour bien connaître les acteurs du Web, il faut comprendre à qui et à quoi ils s'intéressent, autrement dit le public cible. Il est aussi possible de connaître les acteurs d'un secteur d'autres manières :

- Une recherche dans les moteurs de recherche sur les mots-clés à fort potentiel (cf. chap. 2, « Définir les bons termes à travailler »).
- Repérer, grâce à un outil tiers, les sites qui font des liens vers la concurrence, mais pas vers le site de la marque travaillée.
- Identifier les sites qui font des liens vers un site qui parle de la marque.

Cette analyse de l'environnement d'un site permet d'avoir une liste de sites partenaires potentiels. Tous ces sites ne feront pourtant pas des liens de qualité vers les contenus. C'est pourquoi cette liste doit être affinée selon plusieurs critères :

- La qualité globale du site et l'actualité de ses contenus.
- Le travail fait sur l'architecture et le SEO technique.
- La thématique des pages par rapport aux contenus promus par la marque.
- L'audience du site et l'activité sur les différents canaux d'acquisition.

Lors de ce travail, certaines pages Web seront identifiées comme étant de qualité pour émettre des liens vers les contenus à promouvoir. Les Landing Pages (cf. chap. 1, « Avoir de bonnes Landing Pages… ») les plus pertinentes du site y seront associées. Il est important de bien prioriser les sites contactés. Seules les URLs à fort potentiel seront travaillées dans un premier temps, quitte à élargir par la suite. Ce travail est chronophage et peu valorisant, il est donc primordial de ne pas s'épuiser dans des combats qui n'en valent pas la peine. De plus, l'historique des liens est important, si un site reçoit soudainement de nombreux liens puis plus rien, les moteurs de recherche jugeraient cela anormal. Il faut donc privilégier la création de liens sur la durée.

Fort de ce travail, la personne responsable peut contacter les propriétaires des sites en adaptant leur discours à ce qu'ils ont compris de la marque et en proposant des contenus adaptés au site, mais surtout à certaines pages du site. Cette étape est très importante et pourtant souvent bâclée. Un mail générique n'obtient que peu de réponses et ne privilégie pas la mise en place d'une

relation gagnant-gagnant. Il est donc important de personnaliser les mails envoyés, en expliquant pourquoi et comment ce partenariat serait bénéfique aux deux parties. Il est important de créer une relation de confiance, non seulement pour obtenir un bon placement de liens, mais aussi pour pouvoir recontacter le propriétaire du site partenaire à un autre moment.

Les dernières évolutions du linking

Il existe de nombreuses manières de faire du link building[20]. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise technique, il y a juste une bonne vision du link building et une mauvaise. En s'efforçant de produire un contenu de qualité et en créant de bonnes relations avec les acteurs d'un secteur, un site bénéficiera de liens naturels qui conserveront leurs valeurs sur la durée. Un bon link building est donc avant tout un état d'esprit.

Certains éléments doivent pourtant être pris en compte pour construire une bonne stratégie de link building.

La sur-optimisation et la désoptimisation

De nombreuses techniques de linking sont très controversées. La vraie question à poser est : « Ces techniques de linking sont-elles utilisées de la bonne manière ? ». Cyrus Shepard nous donne plusieurs pistes de réflexion[21] sur la manière d'aborder les techniques de link building. Nous retiendrons que les liens naturels[22] sont ceux qui seront valables dans l'avenir. L'importance est donc la rédaction d'un contenu de qualité et non le travail fait sur les liens.

Avec la sortie de Penguin, on a pu observer un changement dans la manière dont Google traite les ancres. À présent, si les bots remarquent un très grand nombre d'ancres bien optimisées, Google peut pénaliser la page qui reçoit ces liens. La raison invoquée est la sur-optimisation. La sur-optimisation signifie qu'un moteur de recherche comprend que l'on essaie de manipuler ses résultats de recherche. Ainsi, on désoptimise un site pour qu'il ne soit pas pénalisé. Pour ce faire, on s'assure qu'un mot-clé important n'apparaît pas trop de fois dans le contenu, que les ancres, les alt, les

légendes, les Titles et d'autres aspects utilisent un univers lexical large. La désoptimisation n'est généralement que très peu travaillée lorsque l'on construit une stratégie sur différents leviers Webmarketing autres que le SEO, car l'obtention de liens avec des ancres de mauvaise qualité se fait naturellement. Il est plus facile de recevoir un lien de mauvaise qualité qu'un lien de bonne qualité.

Ces notions de sur-optimisation et de désoptimisation sont aussi valables sur la partie On-Site, bien que dans une moindre mesure.

La perte d'importance des liens

Depuis quelque temps maintenant, les liens perdent de la valeur[23] au profit d'autres facteurs largement utilisés par les internautes et jugés moins manipulables par les moteurs de recherche.

Les moteurs de recherche se sont aperçus de la fragilité des liens comme critère de classification, à cause de la facilité avec laquelle ils sont aujourd'hui manipulés par les professionnels du SEO. Il est clair que certains manipulent les liens pour améliorer leur linking, sans pour autant fournir un contenu de qualité aux internautes.

Depuis l'annonce de Yandex de ne plus inclure les liens dans son algorithme, beaucoup se demandent si les autres moteurs de recherche ne vont pas suivre cette voie[24]. Google a fait des tests et n'a pas été convaincu par les résultats[25]. Mais nous assistons à une augmentation des facteurs visant à définir la qualité et la notoriété d'un site pour les internautes autres que par les liens. Si l'on observe de plus près la stratégie de Google, on remarque qu'il récupère de plus en plus de données de navigation (cf. chap. 1, « Changements et évolutions des moteurs de recherche »). Et ce, d'ailleurs, que ce soit par la plate-forme Analytics, Adwords et Adsense, les sessions d'internautes connectés ou encore les mobiles et les applications géolocalisés. On peut donc penser que Google comprend de mieux en mieux le parcours des utilisateurs, le temps qu'ils restent sur la page et leurs interactions avec celle-ci. Ces données sont déjà utilisées pour définir les sites et les pages de qualité et les faire remonter dans les moteurs de recherche.

Il n'est pas pour autant question de supprimer le facteur lien de l'algorithme. Mais il faut dorénavant se concentrer sur les liens qui sont

vraiment importants :

- Les liens qui proviennent de sites avec un bon Trust Rank et des pages ayant un bon PR, autrement dit des emplacements de qualité sur le Web.
- Les liens qui sont en relation avec les contenus cibles, soit par leur thématique, soit parce qu'ils prolongent la réponse à un besoin utilisateur.

Seuls ces liens auront un réel impact sur la notoriété d'une marque. Plus un site grossit, plus il doit recevoir des liens de qualité, sinon cela signifie que la stratégie de liens n'assure pas la notoriété du site[26].

Vers des relations publiques digitales ?

Comme nous pouvons le voir, toutes ces techniques de Link building se rapprochent fortement des stratégies mises en place par les relations publiques. Elles découlent du lancement d'actions de communication, de marketing et de relation presse.

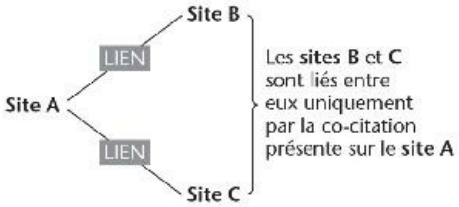
La stratégie de communication Off-Page doit donc être travaillée en collaboration avec les autres acteurs de l'entreprise. En s'appuyant sur l'expertise et les idées du service communication ou RP, l'objectif est de combiner les événements en cross média, autrement dit sur tous les médias à disposition. Ce travail doit être fait de manière intelligente et en adéquation avec les attentes du public cible sur chaque support. On touche ici à ce que l'on appelle le digital RP[27], l'expertise SEO est requise, mais il faut employer les stratégies de relation presse et publiques connues. Une bonne stratégie RP permettra ainsi de bénéficier de liens naturels. En effet, les journalistes ou autres partenaires ne connaissant pas toujours bien le monde du Web, les liens qu'ils feront ne seront peut-être pas optimaux en terme de SEO, mais ils seront naturels et sur des univers parfois inattendus.

De plus, dans un monde où les liens sont manipulés, les moteurs de recherche cherchent des solutions pour baser leurs classements sur d'autres facteurs. Plus une marque sera connue et appréciée par de vraies entités, plus la marque aura de chances de ne pas être impactée par des changements d'algorithme.

Avec l'arrivée du Web sémantique début 2013, on voit apparaître de nouvelles notions, la co-citation et la co-occurence.

La co-citation est le fait de bénéficier de la notoriété d'un site sans en

recevoir le lien. Lorsqu'un ou plusieurs sites font des liens vers deux sites et que ces sites sont identifiés comme étant de la même thématique, alors un lien s'établit entre ces sites. Avec la co-citation, on pourrait bénéficier de la notoriété d'autres sites sans avoir de lien et donc se positionner, ou améliorer sa position, sur des requêtes.



Source : D'après http://www.searchenginejournal.com/co-citation-and-co-occurrence-the-next-big-thing-in-seo/60724/

Figure 5.2 – Schéma explicatif de la co-citation

La co-occurence est l'association de termes au sein d'un document. Si le nom de la marque est cité à côté de certains mots-clés, et ce à grande échelle et par différentes sources, il devient alors logique de penser qu'ils sont associés, et ce, même si ces mots ne sont pas sur une ancre faisant un lien vers une page du site.

Source : D'après http://www.searchenginejournal.com/co-citation-and-co-occurrence-the-next-big-thing-in-seo/60724/

Figure 5.3 – Schéma explicatif de la co-occurrence

Ces deux facteurs sont issus d'une même logique : associer des termes et des informations entre elles sans la possibilité de manipulation humaine. En effet, ces deux facteurs, pour être judicieux, s'appuient sur de larges bases de contenus.

L'impact de ces facteurs n'est pas confirmé pour le moment, mais Google a déposé des brevets qui nous permettent de penser qu'il travaille intensément sur la sémantique du Web.

Les moteurs de recherche comprennent donc mieux la sémantique des textes. Ils sont dorénavant capables de comprendre la logique des contenus et donc de repérer les mots importants et la relation entre ces mots. Ces

nouvelles manières de travailler les contenus pourraient s'ajouter aux ancres[28] voire, à terme, les remplacer.

L'essentiel

►► **Les liens sont donc encore au cœur des algorithmes** des moteurs de recherche, mais c'est parce qu'ils sont surtout au cœur de la navigation sur le Web. La recommandation d'un site par un autre a plus de valeur que d'apparaître dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Il est donc important pour une marque de bénéficier de liens vers son site Web et plus particulièrement vers les pages Web importantes.

►► **De nouveaux éléments comme la co-occurence et la co-citation** viennent s'ajouter à l'analyse sémantique des pages, réduisant ainsi l'impact des liens dans les algorithmes de classements.

►► **Même si les liens doivent encore être inclus dans les stratégies** de partenariats de liens, la visibilité d'un site sur le Web dépend aujourd'hui de la capacité des contenus à se différencier. Un contenu pertinent et innovant aura plus de chance d'être relayé et de faire le « buzz » et par conséquent de gagner des liens.

Notes

1. http://blog.majesticseo.com/general/negative-domain-research-anchor-text-segmentation-part-1/
2. Bing http://www.bing.com/webmaster/help/how-to-disavow-links-0c56a26f, Google https://support.google.com/webmasters/answer/2648487?hl=fr
3. https://www.youtube.com/watch?v=CX5K741AlWg
4. http://searchenginewatch.com/article/2299968/Link-Building-101-Finding-Web-Mentions
5. http://moz.com/blog/seos-dilemma-link-building-vs-content-marketing-whiteboard-friday
6. http://www.youtube.com/watch?v=KCY5pbAuYpk
7. http://searchenginewatch.com/article/2067456/Link-Building-on-a-Budget
8. http://searchenginewatch.com/article/2324561/Matt-Cutts-Says-Stop-Guest-Blogging-for-SEO-Heres-Everything-You-Need-to-Know
9. http://www.mattcutts.com/blog/guest-blogging/
10. Fishkin R. & Hogenhaven T., « Beyond blog posts: a guide to innovative content », *In Inbound marketing and SEO*, Wiley, 2013.
11. http://www.semrush.com/blog/publications/find-host-blogs/
12. https://www.youtube.com/watch?v=ZLLyIwUIXcc
13. https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?rd=2
14. https://www.youtube.com/watch?v=MkLFlaWxgJA
15. http://searchengineland.com/link-building-means-earning-hard-links-not-easy-links-123767
16. http://moz.com/blog/10-tactics-to-improve-blog-readership-whiteboard-friday
17. http://moz.com/blog/guest-blogging-strategies-whiteboard-friday et http://moz.com/blog/guest-posting-blogging-slippery-slope-whiteboard-friday
18. http://moz.com/blog/the-partnership-trap-whiteboard-friday
19. https://www.distilled.net/linkbait-guide/
20. http://pointblankseo.com/link-building-strategies
21. http://moz.com/blog/high-value-tactics-futureproof-link-building-whiteboard-friday
22. https://www.youtube.com/watch?v=7Y74Op_k6UY
23. http://moz.com/blog/are-links-losing-value-in-googles-algorithm-whiteboard-friday
24. http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/25/pagerank
25. http://www.seroundtable.com/google-backlinks-algorithm-worse-18142.html
26. http://moz.com/blog/building-a-marketing-flywheel-whiteboard-friday
27. http://socialmediatoday.com/carriemorgan/1399891/what-digital-pr
28. http://moz.com/blog/prediction-anchor-text-is-dying-and-will-be-replaced-by-cocitation-whiteboard-friday

Chapitre 6

Le SMO, une réputation contrôlée

Executive summary

►► **Au-delà de l'acquisition de liens,** l'optimisation des réseaux sociaux permet d'augmenter la visibilité de la marque et le trafic sur son site ou ses « *earned media* ». Il est donc important de réfléchir sa stratégie social media pour s'adresser correctement à son public cible.

►► **Il existe plusieurs types de réseaux sociaux,** les généralistes qui s'adressent à de larges communautés et les spécialistes qui regroupent les individus dans un objectif bien précis. Pourtant, chaque réseau social a été créé pour une cible bien précise. Il est alors nécessaire, non seulement de connaître, mais surtout de comprendre afin de décider s'il est pertinent pour la marque de s'y implanter.

►► **Les modes d'expression diffèrent selon les réseaux sociaux**. On ne communique pas de la même manière sur Facebook, Twitter, G+ ou encore YouTube, il faut donc bien comprendre les codes de chaque réseau social pour donner plus de chances aux contenus d'être partagés.

Depuis quelques années, les réseaux sociaux ont pris de l'importance sur le Web. Les réseaux sociaux forment une partie des outils du Web 2.0 qui ont permis son utilisation par des non-techniciens.

Grâce à ces outils, tout le monde a la possibilité de communiquer sur Internet afin de donner son avis sur un produit, un service ou un événement, de partager ses centres d'intérêt ou encore de raconter une expérience. Ce qui se passe sur les réseaux sociaux impacte donc fortement la notoriété Web d'une marque. En effet, plus on parle de la marque, plus la « *brand awareness* » de cette dernière s'améliore. Et c'est cette connaissance de la marque qui est au cœur des objectifs d'inbound marketing.

Certains pensent que le SMO, *Social Media Optimization*, aussi appelé le Social SEO ou *Social Media marketing*, ne fait pas partie du SEO, mais c'est une erreur. Comme nous l'avons vu (cf. chap. 2, « La stratégie éditoriale, le content marketing »), il est du devoir du SEO de réfléchir à une stratégie de contenus sur le site. La diffusion des contenus est, elle aussi, à prendre en compte, et ce, même si elle n'a qu'un impact indirect pour le référencement par les moteurs de recherche.

L'objectif de cette partie n'est donc pas de former aux réseaux sociaux, mais de souligner l'importance de l'intégration des communautés à la stratégie d'inbound marketing et de montrer les impacts du Social SEO sur la notoriété Web d'une marque.

Les principaux réseaux sociaux

Il est aujourd'hui rare de trouver un site sans bulle communautaire, ne serait-ce que Facebook. C'est pourquoi Google prend en compte les signaux sociaux dans ses SERP[1].

Les interactions des internautes sur les réseaux sociaux, aussi appelées signaux sociaux, jouent un rôle grandissant dans les classements des résultats de recherche. En traitant les réseaux sociaux comme n'importe quel site[2], Google prend en compte le nombre de contenus publiés par jour sur ces sites, la fraîcheur de ces contenus et les interactions qu'ils génèrent, autant de critères qui impactent les SERPs. Les réseaux sociaux contribuent donc fortement à l'amélioration de la présence d'une marque sur le Web pour

plusieurs raisons :

- Les pages de ces réseaux sont indexées par les moteurs de recherche et « rankent » plutôt bien. Cela permet de conforter une stratégie de domination des SERPs (cf. chap. 7, « Dominer les SERPs avec la recherche universelle »).
- De nombreux internautes ont pris l'habitude d'utiliser le moteur de recherche interne disponible sur les réseaux sociaux. La présence d'une marque permettra non seulement à la marque de s'exprimer, mais aussi de rediriger du trafic vers son site.
- Une présence bien travaillée dans les réseaux sociaux améliore la notoriété d'une marque auprès des internautes. Ces derniers pourront donc parler sur d'autres canaux neutres et augmenter la visibilité d'une marque auprès des moteurs de recherche comme des internautes.

Mais leur importance doit être nuancée : d'une part, certains réseaux sociaux sont fermés et ne peuvent donc pas être crawlés par les moteurs de recherche. D'autre part, ces réseaux possèdent un grand nombre de contenus, la rapidité d'indexation dépend donc des politiques des moteurs de recherche.

Mais la question de l'impact des signaux sociaux dans le classement des annonces sur les pages de résultats Google n'est que secondaire pour la réflexion inbound marketing. En effet, ce sont sur les réseaux sociaux que les internautes s'expriment. La réputation des marques se joue sur ces plates-formes. C'est pourquoi il est vital pour la notoriété Web de travailler cette dimension sociale.

Chaque plate-forme est utilisée de manière différente par les internautes, selon les attentes de ces derniers. Chaque marque doit adapter sa communication à un public cible. Il est donc important de savoir quels réseaux sociaux sont visés et utilisés selon les différents publics cibles pour adapter les communications avec les communautés et administrer les ressources en fonction des résultats de chaque plate-forme.

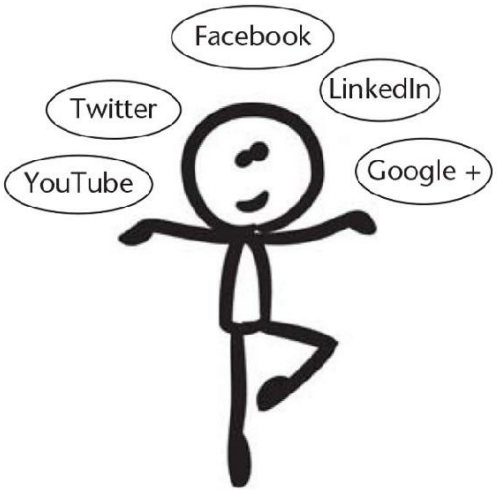


Figure 6.1 – Le marketeur moderne doit savoir jongler avec les réseaux sociaux

J'ai pris le parti ici de donner des recommandations sur les usages pour les plateformes des réseaux les plus connus. Mais de nombreux réseaux sociaux parfois plus spécialisés, comme Instagram, peuvent aussi être pris en compte lorsque l'on monte une campagne SMO. L'important est de choisir les réseaux sociaux où le public cible de la marque est présent et actif et de s'adresser à eux de manière adéquate.

La rédaction sur Facebook

Pour fournir un contenu plus adapté à ses utilisateurs, Facebook se base lui aussi sur un algorithme appelé Edge Rank[3]. Il existe de nombreux articles sur Internet permettant de mieux comprendre le fonctionnement de cet algorithme et ses interactions, autrement dit l'activité générée par une page. La logique de cet algorithme reprend celle des internautes et des relations humaines en général. Les personnes et entités populaires sont celles qui fédèrent, celles qui sont écoutées et qui savent être à l'origine d'actions auprès de leur public. Voici donc quelques conseils pour inciter les internautes à interagir avec une page Facebook :

- **Des « posts » réguliers :** une page FB doit être vivante, cela ne signifie pas nécessairement « post » tous les jours, mais une publication faite de manière régulière. Des outils de statistiques permettront aussi de mesurer l'impact de chacune de ces publications ainsi que les moments de publication.

- **Une grande réactivité :** un « post » entraînera des réactions auxquelles il faudra réagir. Il en va de même si un internaute critique la marque, la publication ne doit pas être supprimée, mais on doit y répondre.
- **Des contenus adaptés au public-cible :** les « posts » doivent proposer un contenu pertinent et un vocabulaire adapté au public en fonction des attentes de la page Facebook, autrement les sanctions des internautes pourraient aller du désintéressement de la page par les internautes jusqu'à son désabonnement.
- **Une participation massive de la communauté :** afin de rendre la marque plus réelle aux yeux des fans et de leur donner envie de partager les « posts », il faut demander l'avis des visiteurs, partager celui de la marque, mais aussi lancer des défis. L'important est de créer une relation avec les fans et de la construire dans la durée.
- **Des images véhiculant un message :** les photos ont un plus fort taux d'interaction que les textes, car elles ne demandent aucun effort à l'internaute. Avec une photo, on peut faire passer un message plus rapidement. De plus, l'incapacité des robots à lire les images n'est pas un critère pénalisant sur les réseaux sociaux, car l'objectif est d'interagir avec les internautes.
- **Un discours fédérant une communauté :** encore plus que pour un site Web, les mots clés ne sont pas le cœur de la stratégie SMO. L'important est de donner envie aux internautes de s'identifier à ce que dit la marque, à ce qu'elle poste.

La communication sur Twitter

Les liens Twitter sont en nofollow. Cela pourrait faire penser que ces liens n'ont aucun intérêt pour le SEO, or comme nous l'avons vu (cf. chap. 1, « Le PR sculpting »), ces liens sont tout de même suivis par les bots. Rappelons aussi qu'il s'agit de faire connaître la marque aux internautes, et non uniquement aux robots des moteurs de recherche. En créant une communauté forte convaincue de la qualité d'une marque, on améliore naturellement la visibilité sur le Web mais surtout la conversion.

■ Les standards Twitter

Afin de faciliter l'écriture des tweets, des standards se sont mis en place pour pouvoir donner le plus d'informations possible en 140 caractères :

- **#, le hashtag :** la hashtag permet de Twitter sur un sujet précis. En l'insérant avant un mot, on informe de la thématique d'un Tweet. Grâce aux hashtags, on donne plus de visibilité aux contenus tweetés en s'adressant à la communauté de ceux qui s'intéressent à un sujet précis et donc suivent le hashtag.
- **@, la mention :** la mention permet de s'adresser directement à une personne, ou de citer la source d'un contenu. L'intégralité du fil Twitter peut voir ce qui est écrit, il ne faut donc pas en abuser. On peut mettre plusieurs mentions dans un Tweet.
- **Les URLs Shorteners :** il existe plusieurs sites pour obtenir des URLs courtes à partir d'URLs. On les appelle aussi « raccourcisseurs » d'URL. Les plus connus sont Bitly[4], qui permet d'avoir des statistiques, et Google[5].

■ Les bonnes pratiques sur Twitter

Voici quelques conseils pour optimiser les campagnes Twitter et développer une communication de qualité sur Twitter :

- **Choisir un bon pseudo :** le pseudonyme choisi sera celui qui apparaîtra dans l'URL. C'est une adresse statique, qui ne pourra pas être changée. Il servira pour la communication tout comme le Nom de Domaine. C'est pourquoi il est important de choisir le nom de la marque (cf. chap. 3, « Choisir le nom de domaine »).
- **Choisir une bonne dénomination :** le nom de compte est ce qui apparaît à côté du profil et qui peut être différent du pseudo. Il est là aussi recommandé d'utiliser la marque pour une plus grande cohérence pour l'utilisateur et pour simplifier la communication.
- **Travailler la biographie :** Twitter donne 160 caractères pour se présenter. Cette partie permet de mettre en avant les qualités d'une marque – ou d'une personne – il faut donc être clair et précis afin que l'internaute comprenne rapidement ce pour quoi le compte sera utilisé. La biographie joue un rôle important dans la conversion, ici pour l'inscription au fil Twitter. Cette biographie est utilisée lors de l'indexation d'une page, son contenu doit donc être optimisé.
- **Insérer l'URL du site dans le profil :** le lien n'a pas un grand intérêt en

terme SEO technique, car il est en nofollow ; par contre il apportera un trafic qui pourra être converti.

- **Bien choisir les premiers caractères :** lors de l'indexation des Tweets, les SERPs utiliseront l'intégralité des caractères. Mais le titre de la page, repris par les moteurs de recherche, prend environ 46 caractères, dont le nom du compte. Il faut donc essayer, autant que faire se peut, de mettre les mots importants en début de Tweet pour augmenter le CTR.
- **Insérer des mots-clés :** les moteurs de recherche s'améliorent en permanence sur la compréhension sémantique d'un texte, et cela même pour un Tweet. Le travail sur la sémantique abordé lors de la rédaction de contenu doit donc s'étendre à la rédaction des Tweets.
- **Tweetter de manière régulière et diluée :** la fréquence de Tweets se définit en fonction du public, du marché et de la ligne éditoriale. En plus de cette fréquence, il faut définir les heures de tweet. En analysant les indicateurs d'interactions des Tweets, on peut estimer des créneaux horaires et des jours où les Tweets ont plus d'impact.
- **Utiliser des URLs courtes :** les URLs courtes seront utiles pour deux raisons. La première est que l'on pourra écrire plus de texte et donc mieux faire passer un message et des mots-clés. La deuxième est qu'elles permettront d'avoir des URLs propres. L'URL Rewriting (cf. chap. 3, « Faire de l'URL rewriting, pourquoi et comment ? ») n'est pas suffisant pour les réseaux sociaux, car on y insère des trackers afin de récupérer des données sur les internautes. C'est pourquoi l'utilisation d'URLs Shortener est conseillée pour proposer une URL très courte sans inconvénient.
- **Vérifier les landing pages :** tous les liens doivent pointer vers la bonne page. Il est inadmissible, sur un Tweet, d'avoir une 404 ou de demander à l'utilisateur de naviguer sur le site pour trouver le contenu annoncé. Cela montre un manque de sérieux et la notoriété en pâtirait.
- **Obtenir des retweets :** un retweet est un Transfert d'un tweet vers le réseau de la personne effectuant ce retweet. Il équivaut à un nouveau Tweet et donc à un nouveau lien. Comme nous l'avons dit en introduction, si de nombreux liens indiquent une même page dans Twitter, cette page sera prise en compte par les moteurs de recherche et par conséquent plus visible pour les utilisateurs de Twitter. La meilleure manière d'obtenir des retweet consiste à retweeter ce que disent les autres, tout en proposant des contenus intéressants.

- **Interagir avec les personnes envoyant des mentions :** il est bon de le faire, mais sans exagérer. Tout ce qui est écrit est visible pour l'intégralité des followers, les conversations ou blagues privées ne doivent donc pas avoir lieu sur Twitter, sauf si elle relève de la stratégie de communication.
- **Communiquer sur l'objectif du compte Twitter :** il est maintenant nécessaire de faire connaître le compte Twitter et de lui donner un objectif précis. Afin que cela ne soit pas un réseau social parmi d'autre, il est important de savoir quelles informations ce compte Twitter véhiculera et quel sera son intérêt pour les visiteurs.
- **Bien utiliser les standards Twitter :** la communauté Twitter utilise des outils pour faciliter l'échange d'informations. Les utiliser permet de s'intégrer à des groupes d'intérêt et d'augmenter la propagation du message de la marque.

L'utilité pratique de Google+

Google+ est le réseau social de Google. Il a été créé par Google, non seulement pour prendre des parts de trafic aux autres réseaux sociaux qui bloquent ses crawls, mais surtout pour intégrer la dimension sociale à son algorithme[6]. Le bouton G+ fait à présent partie des facteurs permettant de déterminer le TR d'un site, car il permet à Google de connaître les sites de confiance selon les critères des internautes.

Grâce à G+, Google peut avoir une meilleure vision d'ensemble sur les contenus appréciés des internautes, il ne dépend alors plus de sites tiers. C'est pourquoi G+ est le réseau social le plus utile en SEO. Sa connaissance des contenus partagés lui permet de prendre en compte ces données pour améliorer ses SERPs.

■ L'impact de G+ dans les résultats Google

Google+ a donc un impact sur la position d'un site dans les résultats de recherche. Cet impact est visible à plusieurs niveaux :

- **La personnalisation des résultats :** nous avons parlé précédemment de la manière dont Google personnalise les résultats en fonction de sa connaissance des internautes (cf. chap. 1, « Les moteurs de recherche »). Or si un contenu est partagé par une personne faisant partie des cercles de

la marque dans G+ ou du cercle d'une personne, ce contenu aura de plus fortes chances d'apparaître lorsqu'un internaute fera une recherche dans Google. Par conséquent, plus un site est recommandé par un internaute ayant un réseau important, plus il aura de visibilité dans les SERPs[7].

- **Google est de plus en plus entreprenant à ce sujet :** cette propagation est lisible dans le graphique appelé Echo ou Ripple Rank[8] en anglais. Cette personnalisation des résultats a aussi lieu lors d'échanges de mails *via* Gmail[9].
- **L'amélioration des positions pour les contenus + 1 :** les + 1 sont une marque de confiance de la part des internautes vers un contenu. L'étude réalisée par Moz[10] sur la corrélation entre le nombre de + 1 et la position a soulevé une grande controverse[11]. Mais elle présente de nombreux éléments liés à G+ qui permettent d'améliorer le référencement d'un site Internet. Il semble donc se confirmer que le + 1 sur un contenu, s'il est combiné à d'autres signaux, impacterait la position d'une page dans les résultats Google.
- **Une forte présence dans la recherche universelle :** en liant une page G+ à un site Web, on associe les services Google à ce dernier. Les éléments de la page Google+ – comme les avis clients ou encore le logo – seront associés à l'annonce du site. Cette annonce ressortira d'avantage par rapport aux autres annonces. Le CTR sera alors amélioré, car l'annonce deviendra plus attirante ou fournira plus d'informations aux internautes, elle leur donnera confiance dans le site.
- **Une passation du PR :** G+ traite les profils et les pages G+ comme des sites Web. Ces pages ont un Page Rank (cf. chap. 1, « Le Page Rank ») qui sera transmis *via* les liens. La majorité des liens G+ sont en dofollow : les liens partagés dans un « post » et les liens de la « bio » permettent la diffusion de PR, le Link Equity. Par contre, les liens sur les images et les liens dans le corps du « post » ne laissent pas passer le PR. Une page G+ peut donc être intégrée à la stratégie de Linking (cf. chap. 5, « Des campagnes de liens naturels »).

■ L'importance de l'authorship

Le marquage de l'authorship permet de lier, et par conséquent d'authentifier, des contenus ou des sites à des individus[12]. Cela peut concerner un individu et

un site mais aussi plusieurs individus pour un site[13].

L'authorship a été utilisé par Google pour construire un Author Rank[14] dans la lignée du Page Rank (cf. chap. 1, « Le Page Rank »). Ce dernier prend en compte :

– la vitesse à laquelle un site gagne des +1 ;

– le volume moyen généré par l'article et/ou le site ;

– l'impact des « posts » d'auteurs similaires ;

– l'activité de la page G+ et est utilisé dans l'algorithme de classement de Google.

De plus, la mise en place de ce marquage permet d'acquérir un trafic plus qualifié. Avec la mise en place de l'authorship, on observe une augmentation du CTR qui a, lui, un impact sur le ranking. Certaines études montrent que le CTR peut augmenter de 150 %. En mettant un visage sur un nom, les internautes cliqueront plus facilement sur le lien, car le contenu de l'annonce est rédigé par une personne de confiance ou tout simplement rendue plus « humaine ».

Dans la lignée de l'attribut rel = « author », Google propose la balise rel = « publisher », un marquage issu de schema.org (cf. chap. 3, « Les métadonnées »). L'attribut rel = « author » donne l'auteur de l'article, la personne qui a rédigé le contenu, alors que l'attribut rel = « publisher »[15] indique le propriétaire d'un site. C'est cette dernière que les marques doivent utiliser pour lier leur site Web à leur profil G+.

■ Que faire pour améliorer son référencement avec G+

Les recommandations faites pour Twitter et Facebook (cf. chap. 6, « La rédaction sur Facebook » et chap. 6, « Les bonnes pratiques sur Twitter ») sont applicables à G+, nous donnerons donc ci-dessous des recommandations plus techniques et plus proches du SEO « classique ». Ces recommandations ont pour objectif d'offrir un contenu complet et optimisé, afin de donner de l'importance au site et de le faire connaître.

- **Les liens de la biographie :** dans la biographie du profil, il est possible d'insérer des liens sur les ancres (cf. chap. 1, « Les ancres des liens ») de votre choix. Ces liens étant en dofollow – soit le contraire du Nofollow –, ils transmettent le Page Rank en plus d'apporter du trafic à la page voulu.

- **Les liens dans les « posts » :** il suffit d'insérer une URL dans un lien pour que G+ la formate. Ce lien sera lui aussi en dofollow. Les « posts » G+ font donc partie inhérente de la stratégie de linking (cf. chap. 5, « Des campagnes de liens naturels »).
- **Un titre optimisé :** la première ligne d'un « post » est intégrée au titre de la page (cf. chap. 3, « Les balises de visibilité présentes dans le <head> »). Les mots-clés adéquats doivent donc y être inclus dans une phrase accrocheuse qui favorise le clic.
- **Une photo représentative :** la photo de profil est la photo qui sera affichée dans les résultats Google une fois la balise authorship ou publisher insérée sur le site. Elle doit donc être professionnelle et représentative du message.
- **Une possibilité permanente d'édition du « post » :** Google donne un contrôle du contenu inédit sur les réseaux sociaux, il est possible de mettre les « posts » à jour sans perdre l'interaction existante.
- **Un contact avec les influenceurs du secteur :** même sans avoir une grande activité sur G+, il suffit d'avoir un +1 d'un influenceur pour booster les positions et la visibilité d'une page. Il existe de nombreuses manières pour contacter des personnes qui ne connaissent pas la marque[16], l'objectif est d'avoir l'air naturel, pour ne pas donner l'impression d'être intrusif ou de paraître « spammy ».
- **Des « posts » publics :** la lecture des « posts » doit être accessible à tous, car ils sont les ambassadeurs du message et de l'image d'une marque.
- **La participation à des communautés :** il existe aussi de nombreuses communautés sur G+[17] ; le fait de s'y inscrire, pour partager les contenus de la marque et d'autres informations intéressantes, montrera le savoir-faire de la marque. Cette pratique amènera les participants à s'intéresser aux produits naturellement, inutile donc d'en faire la promotion.

L'émotion sur YouTube

Commençons par rappeler que YouTube appartient à Google depuis 2006. Les contenus YouTube sont donc régulièrement crawlés et bien mis en avant dans les SERPs Google.

Comme nous l'avons expliqué auparavant (cf. chap. 3, « Les vidéos et les fichiers audio »), il est impossible pour les robots de comprendre les vidéos,

mais le contenu entourant une vidéo peut lui être travaillé. Ceci est d'autant plus recommandé si l'on veut donner une bonne visibilité à un compte YouTube.

De plus, les vidéos YouTube sont un bon levier à travailler au sein d'une stratégie de domination de SERPs (cf. chap. 7, « Dominer les SERPs avec la recherche universelle ») et d'Inbound marketing.

■ Une thématique bien définie

Nous avons précédemment abordé les points à travailler pour améliorer la compréhension des vidéos lors du crawl des moteurs de recherche. Nous nous attarderons ici sur les pratiques à mettre en place sur YouTube pour améliorer le référencement des vidéos dans les SERPs de YouTube et par conséquent de Google :

- **Un nom de fichier optimisé :** le nom de fichier doit contenir des mots-clés en rapport avec la thématique de la vidéo. L'utilisateur ne prend pas garde à cela, mais YouTube prend en compte la pertinence du titre du fichier.
- **Un titre clair :** il faut effectuer une recherche de mots-clés, afin de définir les termes clés à travailler au sein de la page contenant la vidéo.
- **Des tags parlants :** les tags de la vidéo doivent faciliter la recherche, tout en décrivant le contenu de manière appropriée. Il est inutile de surcharger la vidéo de mots-clés, cela pourrait entraîner une pénalité pour sur-optimisation ou spamming.
- **Une description vendeuse :** prendre le temps de rédiger une description de 3 à 500 mots reprenant l'univers lexical de la vidéo facilite le référencement de cette dernière. L'insertion de liens dans cette description favorise le trafic sur le site – tout comme les conversions qui peuvent en découler –, elle améliore également le Page Rank (cf. chap. 1, « Le Page Rank »).
- **Une transcription écrite de la vidéo :** grâce à un fichier de Transcript[18], le contenu intégral de la vidéo en texte est associé à cette dernière. YouTube associera ce fichier avec les données récupérées par sa technologie de reconnaissance vocale[19] pour les insérer à la vidéo. Ce fichier permettra donc aux utilisateurs de suivre la vidéo facilement, tout en donnant aux bots accès au contenu de la vidéo.

■ Une communication adaptée

La mise en ligne d'une vidéo doit s'inscrire dans la stratégie globale d'Inbound marketing. C'est pourquoi les messages textes et vidéos doivent non seulement être homogénéisés, mais ils doivent aussi inciter les internautes à mieux connaître la marque et à convertir sur son site.

- **Les calls to action dans la vidéo :** afin d'attirer du trafic vers un site, il faut interagir avec les internautes. Pour cela, deux éléments efficaces sont mis à disposition. Ce sont en premier lieu les annotations qui permettent de commenter certaines parties de la vidéo. Elles doivent être utilisées avec parcimonie et à des endroits discrets comme les bords[20], trop d'annotations pouvant dévier l'attention de l'internaute. En second lieu, il est aussi possible d'insérer des *call-to-action* à la fin de la vidéo. Ces derniers peuvent être par exemple verbaux en parlant d'un lien sous la vidéo ou en annotation. L'objectif est de ne pas perdre l'utilisateur une fois la vidéo terminée.
- **Une vidéo adaptée au public cible :** tout comme pour les contenus textes ou images, connaître l'audience permet de proposer des contenus dont le format, le temps ou encore le ton, apporteront plus de succès à la marque.
- **La qualité de la vidéo :** une vidéo de bonne qualité sera plus engageante pour l'internaute qu'une vidéo pixelisée. La HD est donc une obligation pour proposer un contenu de qualité que l'on aura envie de regarder jusqu'au bout.

■ Une promotion efficace

Une fois la partie technique de la vidéo optimisée et le message adapté au public, il faut promouvoir ces vidéos, faire en sorte qu'elles soient vues par le plus grand nombre d'internautes.

- **Partager la vidéo :** plus une vidéo comptabilise de vues, plus elle semble de qualité aux internautes ainsi qu'aux bots des moteurs de recherche. Il faut donc inciter les internautes à la regarder en la partageant sur des réseaux sociaux ou en l'intégrant au site de la marque ou à d'autres sites.
- **Insérer la vidéo à des playlists :** l'avantage de mettre une vidéo dans une playlist est que, lorsqu'un utilisateur a fini de la visionner, YouTube lance automatiquement la vidéo suivante. Cela permet d'augmenter le nombre de vues sur des vidéos ayant peut-être moins de trafic tout en conservant

l’internaute dans l’univers de la marque.

- **Créer une bonne autorité pour la chaîne YouTube :** de la même manière que Google veut s’assurer de la qualité des auteurs et des sites Web sur le Search, YouTube veut mettre en avant les personnes fournissant un contenu de qualité sur la plate-forme. Une vidéo aura donc plus d’impact si elle se trouve parmi d’autres bonnes vidéos, plutôt qu’isolée. C’est pourquoi, la chaîne YouTube d’une marque doit être travaillée comme un mini-site dédié à la vidéo. Créer une chaîne offre aussi la possibilité d’établir un socle de visiteurs fidèles qui regarderont les contenus dès qu’ils seront postés.

Le réseau professionnel de LinkedIn

LinkedIn est l’un des réseaux professionnel de grande ampleur. Il en existe de nombreux autres que l’on peut travailler de manière similaire.

L’avantage de ces réseaux est que, parce qu’ils veulent promouvoir leurs membres, ils sont ouverts aux bots des moteurs de recherche. Toutes les recommandations données pour les réseaux précédents s’appliquent aux réseaux professionnels. Mais le point fort de ces communautés est double :

- **Un facilitateur de notoriété pour les entreprises BtoB :** certaines entreprises n’ont pas leur place sur les réseaux sociaux de divertissement, car elles cherchent à atteindre des clients professionnels. Les réseaux sociaux comme LinkedIn permettent une communication centrée autour de la marque et l’accès à des profils de clients adaptés.
- **Un discours orienté sur la marque :** il est plus facile pour une marque de créer des relations à des fins uniquement professionnelles sur des réseaux qui présente l’employeur et le parcours de ses membres en entreprise. En effet, la présence des membres – marque ou individu – sur ces réseaux est signe de l’ouverture à un partenariat commercial.

Les stratégies génératrices de liens

Même si elles sont parfois difficiles à crawler pour les moteurs de recherche, ces plates-formes de réseaux sociaux apportent du trafic au site tout en

participant à la notoriété digitale de la marque. Pour cela un cercle vertueux doit se mettre en place. Les pages Web doivent faciliter l'acquisition de membres sur les réseaux sociaux et les réseaux sociaux doivent augmenter le trafic qualifié vers la marque.

Insertion d'une couche sociale au site Web

L'insertion des réseaux sociaux sur les sites Web est une pratique aujourd'hui courante. Rappelons néanmoins les objectifs de cette dimension sociale pour une marque :

- Faciliter le partage des contenus et, par conséquent, augmenter la notoriété Web d'une marque.
- Recruter des membres pour les réseaux sociaux afin d'établir une relation sur la durée.
- Prolonger l'expérience vécue sur le site Web et faire rentrer un membre au sein de la communauté de la marque.

On trouve différents types d'intégration qui ont pour objectif différents usages.

■ Les boutons sociaux

Le bouton social est un élément, le plus souvent de type bouton, que l'on peut mettre à n'importe quel endroit d'un site Web. C'est la couche sociale la plus facile à intégrer.

Home Page, la vitrine de la marque
La Home, Home Page ou encore page d'accueil est la première page d'un site. C'est la page visualisée lorsque l'on inscrit le nom de domaine dans la barre du navigateur.
La HP est souvent considérée à tord comme la page d'entrée du site, mais elle est surtout la page vitrine. En effet, cette page a pour but de mettre en avant les catégories importantes, les offres promotionnelles, les actualités ou tout autres éléments importants pour une marque.
La page d'accueil d'un site est une page que l'on découvre lorsque l'on a déjà entendu parler de la marque et que l'on veux en savoir plus. Vous devez donc l'utilisez comme une brochure améliorée. Elle doit mettre en valeur votre message et faciliter l'accès aux pages importantes de votre site. Cette page sert donc principalement à présenter la marque et qualifier le trafic.

Source : http://blog.mathilde-toucheboeuf.com

Figure 6.2 – Insertion de boutons sociaux sur une page Web

Les boutons sociaux ne doivent pas apparaître sur toutes les pages d'un site. Il est important d'identifier les pages que l'utilisateur est susceptible de

vouloir partager ou sur lesquels la dimension sociale semble être en continuité avec son expérience sur le site. Par exemple, si un visiteur trouve l'un des produits révolutionnaire, il pourrait avoir envie de le soumettre à ses amis. C'est à ce moment-là qu'un simple bouton de partage de son réseau social favori prend toute sa valeur.

L'insertion de boutons sociaux montre le désir de promouvoir une page Web. On retrouve deux types de boutons sociaux :

- **Les boutons de promotion :** ces boutons redirigent l'internaute sur une page du réseau social, généralement le profil de la marque. Ils permettent à l'internaute de connaître son activité sur le réseau social en question et de devenir membre de sa communauté. Ils sont le plus souvent destinés à de nouveaux visiteurs.
- **Les boutons d'action :** ces boutons facilitent le partage des contenus sur le profil social choisi par l'internaute. Ils facilitent le partage d'un contenu avec leur réseau, sans pour autant avoir besoin de faire partie de la communauté de la marque.

FICHE PRATIQUE

TROUVER LE BON EMPLACEMENT POUR SES BOUTONS SOCIAUX

Ces boutons liant la marque aux réseaux sociaux viennent s'ajouter aux *call-to-actions* habituels, ils doivent donc être pertinents et ne pas alourdir la page. Afin de conserver l'efficacité de chacun de ces éléments, il est important de définir quels boutons sont adaptés pour chaque page, ainsi que le meilleur emplacement pour chaque type de bouton. Le tableau ci-dessous donne des indications sur ces points.

Tableau 6.1

	Les boutons de promotion	Les boutons d'action
Choix de la	On les retrouve généralement sur	Ils sont le plus souvent mis en place

page	les pages génériques comme par exemple la Home Page ou toutes les Landing Pages. Ils permettent d'en apprendre plus sur la marque et d'intégrer une communauté.	sur des pages « produits » ou sur des articles. Ils permettent de promouvoir un contenu bien spécifique.
Emplacement de boutons sur la page	Ces boutons ayant un objectif de communication globale, l'insertion doit se faire à des endroits génériques de la page comme le header ou le footer, à moins de leur consacrer un encart particulier sur la page.	Afin de favoriser le taux de clics sur ces boutons, il est recommandé de les mettre au plus proche des contenus. Si le contenu est particulièrement long, ces boutons pourront être repris en début et en fin de page et parfois au sein du contenu.

La meilleure manière pour répondre à ces questions est de bien connaître les visiteurs, leurs utilisations des réseaux sociaux et de comprendre la valeur ajoutée des boutons sociaux, davantage en se positionnant comme l'internaute que comme la marque.

■ La connexion *via* les réseaux

Les sites proposant à leurs membres un accès dédié à une partie de leurs contenus doivent mettre en place un processus d'inscription. L'inscription sur un site peut à présent se faire grâce aux réseaux sociaux. En effet, ces derniers ayant déjà de nombreuses informations sur les internautes, elles facilitent le processus d'inscription. Nous recommandons tout de même de conserver une possibilité de connexion classique sur le site, pour être sûr de ne perdre aucun utilisateur.

Source : http://www.clubic.com/actualite-292270-identification-15-000-sites-facebook-connect.html

Figure 6.3 – Exemple de Facebook Connect

Cette pratique a été initiée par Facebook au travers de son Open Graph[21].

■ Les Rich Snippets sociaux

Pour bénéficier de visuels plus attractifs que les concurrents, il faut faciliter l'accès aux informations des contenus.

L'insertion de métadonnées permet d'expliciter les éléments d'un contenu. Chaque réseau social utilise son propre système de balisage. Comme nous l'avons vu, Google recommande l'utilisation de schema.org. L'Open Graph permet aussi la mise en place de balises, similaire à celles des données enrichies (cf. chap. 3, « Les métadonnées ») qui permettent de donner plus de visibilité aux contenus partagés sur Facebook[22]. Et Twitter proposer de formater les Tweets grâce à un système de cartes aussi appelées Twitter Cards[23].

Cette structuration des éléments d'un contenu permet d'obtenir des annonces ou des visuels enrichis. Cela signifie donc une plus grande visibilité pour la marque et un meilleur taux de clics.

L'acquisition de liens via les médias sociaux

L'objectif d'une bonne stratégie sur les réseaux sociaux est de bénéficier de liens naturels vers les contenus du site. En plus de l'insertion d'une couche sociale aux pages Internet, les liens s'acquièrent grâce à une bonne mise en avant des contenus sur les différents supports de communication[24].

Pour cela, la mise en place d'une stratégie d'acquisition de liens doit être réfléchie avec plusieurs acteurs de l'entreprise et doit englober l'intégralité des supports et des méthodes de communication utilisée par l'entreprise. Cette réflexion sur l'utilisation des réseaux sociaux est partie intégrante du content marketing, lui-même se situant au centre d'une stratégie d'inbound marketing. Voici quelques points à bien travailler pour acquérir des liens de qualité issus de réseaux sociaux.

> **Le saviez-vous ? ■ Des liens pour vous faire connaître par les internautes avant tout !**

La notoriété digitale est l'ensemble des facteurs qui font qu'un site est connu et visible sur Internet. Cette notoriété comprend la visibilité sur les moteurs de recherche, mais aussi la visibilité sur d'autres sites Internet et sur les réseaux sociaux, bref sur l'ensemble du Web. L'important est que les internautes « entendent » parler de la marque et comprennent ce qu'elle propose. Cette visibilité est donc construite grâce à l'ensemble des sites qui parlent de la marque. Ces sites peuvent se présenter sous plusieurs formes et relayer les informations de manières différentes. On distingue trois types de médias Web pouvant générer des liens :

- **Les sites partenaires :** on parle de sites partenaires pour tous les sites avec lesquels un site donné est en relation. Ces sites peuvent être des partenaires commerciaux, mais aussi des sites de fournisseurs ou de clients, rarement de concurrents, ou tout site partageant la thématique du site donné.
- **Les blogs :** un blog est un espace dédié à la compilation, l'analyse et le partage d'information à propos d'un sujet précis, il peut être privé, semi-professionnel ou appartenir à un média connu. Peu importe le blog, ce qui compte c'est que la marque soit représentée sur les blogs de sa thématique et qu'elle bénéficie de liens vers son site Web, son blog ou des réseaux sociaux lui appartenant.
- **Les réseaux sociaux :** les réseaux sociaux sont tous les sites qui créent des communautés d'individus qui partagent. Les contenus partagés peuvent être d'ordre privé, professionnel ou porter sur les envies et les hobbies des internautes. C'est la version Web du bouche-à-oreille, un internaute recommande quelque chose qu'il apprécie, et les personnes de son entourage se fient à l'avis d'une personne qu'ils connaissent et qu'il estime. L'internaute joue alors un rôle d'ambassadeur pour la marque auprès de ses amis.

■ Les bonnes pratiques pour l'acquisition de membres

Des commentaires constructifs

Comme pour le comment seeding (cf. chap. 5, « Le comment seeding »), lors d'un commentaire, il faut enrichir la discussion. Un commentaire félicitant l'auteur est valorisant, mais ne montre pas l'expertise de la marque. En aidant l'auteur ou les internautes, grâce à une participation active à la discussion, ces derniers chercheront à mieux connaître la marque, et, s'ils trouvent des contenus qu'ils aiment, ils feront des liens. Une relation de partenariat peut même en découler.

Une attitude bienveillante

En publiant un contenu positif citant un auteur ou une autre marque, la marque montre son ouverture et son respect des qualités d'autrui. Elle augmente ainsi la probabilité que ses contenus soient partagés et, par là,

bénéficient de liens. La marque n'est plus seulement dans la promotion de son image, mais elle se positionne comme experte sur un sujet. De plus, en mettant en avant la qualité ou les compétences d'un acteur du secteur, celui-ci pourra lui aussi vouloir la mettre en avant.

Un contact avec les influenceurs

La communauté est une source d'information. En effet, les membres ne se limitent pas à une seule source d'information. En s'intéressant aux sites et aux acteurs qui leur semblent compétents sur le sujet, on découvrira peut-être de nouveaux sites de qualité.

La découverte de liens latents

En partageant les publications sur les réseaux, celles-ci seront reprises par de nombreux acteurs *via* des retweets, likes, agrégateurs de news etc. La marque accédera ainsi à un plus large public que sa communauté uniquement. Cette visibilité donne donc la possibilité d'avoir des liens non prévus, car les contenus peuvent être repris par un acteur dont on ignore l'existence. On appelle ces liens potentiels des liens latents.

■ Le recrutement de membres

Grâce à ces comportements, la marque recrute des membres de manière naturelle. Il est aussi possible d'adopter une attitude plus active pour obtenir de nouveaux membres.

La première idée qui vient à l'esprit est d'acheter des membres. C'est une pratique courante, surtout sur Facebook, mais peu recommandée. En effet, en plus de prendre le risque d'être pénalisé, l'achat de membres a pour conséquence une communauté peu active et probablement moins ressemblante à l'image de la marque. Voici quelques pratiques plus efficaces :

La réciprocité

Une marque doit montrer son implication sur les réseaux sociaux afin d'être crédible. En devenant un participant actif du réseau, en likant des articles, en suivant des individus ou des pages, elle montre une démarche différente. L'internaute sera informé de cette prise de contact et pourra choisir d'adhérer à la vision proposée par la marque sans craindre une trop grande publicité. Cette notion de réciprocité est particulièrement efficace sur Twitter.

La visibilité des réseaux sociaux

De manière globale, informer les contacts de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux peut avoir un effet boule de neige. Chaque communication – événement, communiqué de presse, interview – doit mentionner l'existence de cette présence afin de toucher un public toujours plus grand.

L'essentiel

►► **Pour que la visibilité de la marque sur le Web soit réelle**, il est important d'adapter les contenus créés sur les réseaux sociaux au (x) profil(s) du public présent sur chaque réseau. La pertinence des contenus permet de montrer la valeur ajoutée de la marque ainsi que de convertir ou fidéliser les acteurs de son écosystème. La création de relations de confiance sur d'autres supports que ceux mis à disposition par la marque, favorise la création d'une communauté de membres impliqués, et par conséquent permet à la marque d'obtenir une visibilité durable.

►► **Le recrutement de membres** se fait *via* la qualité des contenus mais surtout par l'interconnexion des réseaux sociaux avec les autres supports de communication utilisés par la marque. Ils doivent être intégrés à l'écosystème de l'entreprise.

►► **La méthodologie pour être visible sur les réseaux sociaux et attirer des membres** est sensiblement différente selon les réseaux sociaux mais aussi pour les communautés au sein de ses réseaux. Être présent sur un réseau social demande donc une veille poussée et quotidienne pour connaître les dernières tendances et utilisations du réseau par le public cible de la marque.

►► **Les stratégies mises en place sur les réseaux sociaux choisis** doivent être cohérentes avec la stratégie marketing globale. Les réseaux sociaux ne sont pas des écosystèmes séparés de celui de la marque, ils doivent venir s'entremêler à toutes les actions réfléchies ou spontanées mises en place. En plus de leurs objectifs

premiers, ils doivent aussi relayer toutes les communications qui seront faites, sous couvert que ces communications s’adressent au public cible de chaque réseau social.

Notes

1. http://www.youtube.com/watch?v=ofhwPC-5Ub4
2. http://www.youtube.com/watch?v=udqtSM-6QbQ
3. http://sproutsocial.com/insights/facebook-news-feed-algorithm-guide/
4. https://bitly.com/
5. http://goo.gl/
6. http://moz.com/blog/google-plus-seo
7. http://searchenginewatch.com/article/2307518/Google-SEO-How-Google-Impacts-Search-Results
8. https://support.google.com/plus/answer/1713320?hl=fr-FR
9. http://moz.com/blog/using-google-plus-to-appear-in-the-top-results-every-time-whiteboard-friday
10. http://moz.com/blog/google-plus-correlations
11. https://news.ycombinator.com/item?id=6243451
12. http://www.youtube.com/watch?v=FgFb6Y-UJUI
13. https://support.google.com/webmasters/answer/1229920
14. http://www.blindfiveyearold.com/authorship-is-dead-long-live-authorship
15. https://support.google.com/partners/answer/3198388?hl=fr
16. http://moz.com/blog/tips-to-use-google-for-seo
17. https://support.google.com/plus/answer/2888328?hl=fr-fr&ref_topic=2888488
18. http://www.youtube.com/watch?v=ULNrcqdjAt0
19. https://support.google.com/youtube/answer/3038280?hl=fr
20. http://searchenginewatch.com/article/2307785/5-YouTube-Video-Optimization-Tips
21. http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/open-graph/les-origines-de-l-open-graph.shtml
22. http://www.slideshare.net/slideshow/view/8313682?login=up2social&title=open-graphfacebookup2-social
23. https://dev.twitter.com/cards
24. http://moz.com/blog/the-top-4-ways-to-use-social-media-to-earn-links-whiteboard-friday

Chapitre 7

Dominer les SERPs avec la recherche universelle

Executive summary

►► **Savoir trouver les synergies** entre les différents outils mis à disposition par les moteurs de recherche, c'est être capable de s'insérer dans la logique Web et de s'adapter aux modes de pensée numériques.
►► **Les avis clients** ainsi que tous les outils ajoutés aux pages de résultats de recherche peuvent devenir, lorsqu'ils sont bien travaillés, des renforcements positifs pour l'image de marque.

On appelle recherche universelle ou *universal search*, les résultats de recherche qui intègrent des résultats provenant des différents moteurs de

recherche verticaux[1]. Ces derniers sont des index spécifiques, comme par exemple images, news ou encore maps. On y trouve, en plus des annonces textes, des médias enrichis ou *rich medias* comme des images, des vidéos, des cartes ou bien des produits.

Dominer les SERPs signifie que chacune des positions des résultats de recherche est occupée par un site qui renvoie l'internaute vers une marque, d'une manière ou d'une autre. Autrement dit, toutes les annonces, ou la majorité d'entre elles, parlent de la marque. Les pages images, vidéos, annuaires, d'un site partenaire ou d'un site Web étant indépendantes les unes des autres, elles sont considérées comme des sites différents par les moteurs de recherche. Une marque peut donc occuper toutes les, ou du moins une partie, des positions au-dessus de la ligne de flottaison, et ce en première page. Le plus simple sera de mettre ceci en place sur les termes « marque », mais il n'est pas exclu de pouvoir le faire sur d'autres termes. Il est plus compliqué de dominer les SERPs sur des requêtes très génériques, mais c'est plus facilement réalisable sur des termes *middle* et *long tail*.

La recherche universelle étant présente sur tous les moteurs de recherche, il semble donc évident que, dans ce but, tous les leviers doivent être travaillés en profondeur.

Tous les leviers dont nous avons parlé dans cette partie ont un autre avantage ; en plus d'établir et de promouvoir une image de marque, ils permettent de dominer les pages de résultats.

1	Avez-vous pensé à optimiser les images de votre site Internet ?	☒
2	Vos pages produits, forum, système d'avis, événements sont-elles adaptées aux ou lues par Google™ et Bing ?	☒
3	Votre CMS vous permet-il d'exporter votre flux de produits en XML ?	☒
4	Avez-vous intégré Google™ Merchant[1] ?	☒
5	Vos vidéos sont-elles hébergées sur votre site Internet (nécessaire pour gagner en visibilité sur Google™ Vidéo) ou uniquement sur YouTube ou Dailymotion ?	☒
6	Vous êtes présent dans Google™ Adresses, mais savez-vous où animer votre fiche (photos, avis, couponning...) ?	☒
7	Avez-vous intégré HotPot[2] ?	☒
8	Votre section « Actualités » respecte-t-elle les guidelines Google™ News pour être prise en compte ?	☒
9	Votre blog a-t-il la fonctionnalité de ping activée pour une indexation en temps réel sur Google™ ?	☒

1 Plateforme permettant d'importer vos données produits dans Google™ Shopping
2 Module d'avis sur les adresses Google™ Maps

Source : Livre blanc *Le baromètre de la recherche universelle* de cybercite.fr.

Figure 7.1 – Les règles d'or pour un site « recherche universelle friendly ! »

LE SAVIEZ-VOUS ? ■ Le SEA et le SEO, deux outils complémentaires de la notoriété Web

Le SEM, *Search Engine Marketing*, autrement dit le marketing sur les moteurs de recherche, est composé de plusieurs éléments permettant de construire et de travailler une notoriété Web. Ces éléments sont distingués en trois catégories : le *Search Engine Advertising*, les liens publicitaires et le *Search Engine Optimization*, les liens naturels et des « box » d'informations qui apportent des résultats plus concrets aux internautes.

Le SEO

Les liens naturels sont les liens proposés par le moteur de recherche comme réponse à la requête de l'internaute. Leur apparition n'est pas rémunérée. Ces liens ne sont pas uniquement textuels, ils peuvent aussi être sur des images ou des vidéos, on parle alors de box. Le travail du SEO est d'améliorer les positions d'un site dans cette partie-ci.

Apparu dans les années quatre-vingt-dix, le SEO a plusieurs noms : référencement naturel, référencement organique ou *Search Engine Optimization*. Le SEO correspond aussi à une industrie[2] qui a pour objectif d'adapter un site aux critères des moteurs de recherche. Il permet ainsi d'obtenir de meilleures positions dans les résultats de recherche afin de donner une meilleure visibilité à une marque et par conséquent plus de trafic à son site Internet.

Le SEA

En 2000, Google trouve une manière de monétiser son activité de moteur de recherche en proposant de donner plus de visibilité à certaines annonces. La publicité fait alors son apparition dans les moteurs de recherche. Généralement différenciées des autres annonces par une couleur ou un tag, ces annonces publicitaires apparaissent à des endroits privilégiés sur les pages de résultats de recherche, comme le haut de la page. Sur Google, ces annonces sont signalées par un fond jaune ou un tag, « Ads » ou « Annonces ».

Les liens sponsorisés sont donc des emplacements publicitaires où apparaissent des annonces en rapport avec la requête de l'internaute. L'avantage de ces liens achetés est le contrôle de l'intégralité des textes présents dans l'annonce ainsi que de l'URL affichée dans les SERPs.

L'achat de ces emplacements publicitaires se fait par un système d'enchère. On propose d'acheter en mot-clé à un prix et celui qui propose le prix le plus haut arrive en première position et ainsi de suite. On ne paye que lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce, on appelle cela le *Cost per Clic*, le CPC. Cette enchère prend aussi en compte la qualité de l'annonce à l'aide du *Quality Score*, le QS. Ce score de qualité est une note sur 10 attribuée par Google. Plus ce dernier sera élevé, plus le coût

d’achat des mots-clés sera réduit. Il est pris en compte lors de l’enchère. Un grand nombre de critères sont observés pour attribuer la note de *Quality Score* [3]. Cet achat d’espace publicitaire peut se faire sur d’autres moteurs de recherche que Google.

Les box

Les « box » sont des encarts gratuits ajoutés par les moteurs de recherche pour répondre directement à la requête de l’internaute, sans devoir passer par un site Internet. Ces box n’apparaissent pas sur toutes les requêtes faites dans les moteurs de recherche

Ces encarts dédiés sont en évolution constante au gré des besoins des internautes et de la capacité des moteurs de recherche à y répondre. Les plus connues sont le Knowledge Graph qui permet d’avoir des indications sur une personne ou un lieu recherché directement dans la page de résultat d’un moteur de recherche, mais on connaît aussi la box image ou la box vidéo qui proposent des images et des vidéos liées à la requête de l’internaute. Ces encarts, très similaires aux annonces naturelles, sont contrôlés par Google et ne peuvent être manipulés.

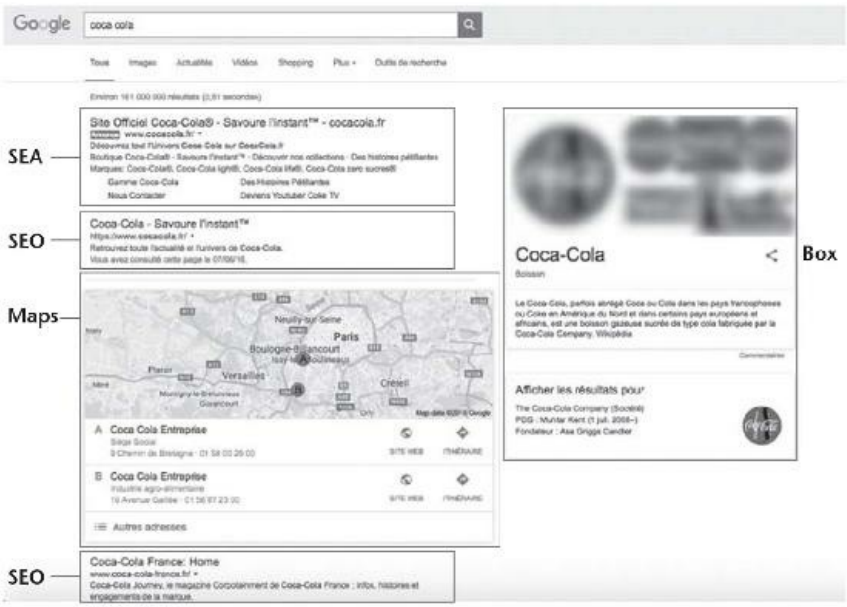


Figure 7.2 – Les types d’encarts sur une page de recherche

Le Knowledge Graph

Depuis 2012, Google a intégré un nouvel encart dans ses SERPs : le Knowledge Graph. Le Knowledge Graph est une base de connaissances construite pour permettre aux internautes d’avoir des réponses à leurs

requêtes directement dans les SERPs sans naviguer sur les sites Web. Ce système comprend des faits sur des individus, des lieux et des choses et sur leurs relations réciproques[4].

Ces informations sont, selon Google, tirées de plusieurs sources, mais en réalité, la source principale est Wikipédia. Cela pourrait changer avec une meilleure utilisation des métadonnées (cf. chap. 3, « Les métadonnées ») ; les moteurs de recherche publieraient alors les données leur étant fournies par les sites[5]. Cet encart n'apparaît pas sur toutes les recherches, mais il tend à se répandre sur de nombreux termes génériques, fréquemment recherchés par les internautes.

Figure 7.3 – Un exemple de Knowledge Graph

Cet ajout marque clairement une évolution de Google vers une recherche sémantique[6] (cf. chap. 1, « Les facteurs sémantiques »), un modèle qui est capable de comprendre les relations entre les différents termes d'une requête. Cette évolution change le paysage des moteurs de recherche. En effet, elle montre une volonté de la part de Google de répondre plus rapidement aux requêtes des internautes, quitte à ne plus envoyer de trafic vers les sites Internet. C'est pourquoi les sites Web doivent évoluer et proposer des contenus de haute qualité pour capter du trafic.

Les synergies SEO et SEA

Le SEA est l'acronyme pour *Search Engine Advertising* et correspond à l'achat d'espace publicitaire dans les résultats de recherche, on parle alors de

résultats payants.

Les annonces SEA et le SEO apparaissent donc lorsqu'un internaute entre une requête dans un moteur de recherche. On pourrait croire qu'elles se cannibalisent et s'excluent mutuellement. Il serait alors inutile de payer si la marque apparaît déjà en bonne position dans les résultats naturels, de même il serait inutile de travailler le SEO si les positions SEA sont bonnes. Il existe pourtant plusieurs raisons pour travailler ces deux leviers en parallèle.

Une présence plus forte

Ajoutée à de bonnes positions dans les résultats naturels, une présence dans les résultats payants donnera plusieurs avantages :

- Rassurer l'internaute sur la légitimité de la marque.
- Montrer la pertinence de la marque sur la requête formulée par l'internaute.
- Contrôler le titre et la description des annonces et faire passer un message plus adapté.
- Profiter des extensions d'annonces plus diversifiées[7] sur Adwords.
- Augmenter sa présence dans les SERPs.

Chaque internaute lit les résultats de recherche de manière différente. En achetant des mots-clés sur lesquels la marque a une bonne présence naturelle et en la positionnant dans les emplacements sponsorisés, sa visibilité sera accrue.

Un positionnement rapide dans les SERPs

Les annonces SEA se positionnent rapidement dans les pages de résultats. En effet, il suffit d'un budget adapté et de Landing Page de qualité pour gagner une enchère, apparaître dans les SERPs et convertir des internautes. Les campagnes d'inbound marketing s'avèrent être plus lentes en termes de rendement. Construire une notoriété durable prend du temps.

Il existe donc plusieurs circonstances dans lesquelles on utilise les campagnes Adwords pour pallier les manques SEO :

- Pour le lancement d'un site.

- Pour apparaître sur des termes qui n'ont pas encore été travaillés, par manque de temps ou parce qu'ils ne sont pas prioritaires.
- Pour faire des tests afin de connaître le potentiel de conversion sur des mots-clés avant de les travailler en profondeur.
- Pour proposer une Landing Page plus adaptée à la recherche de l'internaute, si la Landing Page qui remonte dans les SERPs ne convient pas.

Un apport de trafic qui booste le SEO

Comme nous l'avons dit, le trafic entrant sur un site impacte son référencement naturel (cf. chap. 1, « Les facteurs de navigation ») et ce, quel que soit le levier ayant apporté ce trafic. Un autre levier amenant du trafic aidera donc à améliorer ses positions[8].

Dans le cas du SEA, l'arrêt d'une campagne augmentant le trafic peut faire perdre des positions à un site. Avant d'arrêter des campagnes SEA, il faut donc s'assurer de la provenance du trafic et planifier un arrêt progressif des campagnes SEA apportant un fort trafic.

Une meilleure allocation du budget

En fonction des résultats SEO, on pourra décider de réallouer une partie du budget SEA sur des mots-clés plus concurrentiels, sur des thématiques encore peu travaillées ou encore sur d'autres leviers d'acquisition[9]. L'achat de termes publicitaires correspond à un réel investissement pour la marque, surtout sur les secteurs ayant une très forte concurrence. Une stratégie d'inbound marketing efficace, qui améliore les positions d'un site Internet dans les SERPs, permet à une marque de se concentrer sur les campagnes SEA les plus rentables tout en conservant une bonne notoriété sur des termes plus accessibles. Une analyse prenant en compte le SEO et le SEA permet d'identifier les mots-clés sur lesquels ces leviers se cannibalisent et de prendre les mesures nécessaires pour réduire les coûts et conserver un trafic de qualité.

De plus, les coûts des campagnes SEA ne sont pas garantis, aucune marque n'étant à l'abri d'un nouvel entrant sur son secteur ou d'un concurrent plus agressif et donc de coût par clic dont le tarif va croissant.

Une amélioration du QS

Le *Quality Score*, ou QS, est l'indicateur de qualité des campagnes SEA pour Google. Il favorise les sites considérés comme étant de qualité lors de l'enchère permettant l'ordre d'apparition des annonces SEA pour chaque terme. L'optimisation SEO d'un site contribue à l'obtention de meilleurs QS. En effet, la qualité des Landing Pages est prise en compte dans le calcul du QS. Les optimisations SEO structurelles et techniques (cf. chap. 3, « Le SEO technique ») ainsi que la stratégie de content marketing adoptée améliorent la qualité des Landing Pages. Ces dernières proposent un site mieux adapté aux mots-clés achetés et rendent l'annonce payante plus pertinente pour les internautes. Grâce à un meilleur *Quality Score*, on obtient une meilleure visibilité pour des annonces moins chères.

Des tests plus faciles

Le SEA, grâce à un contrôle complet de l'annonce et à une rapidité d'apparition dans les SERPs, facilite la mise en place de tests et permet un retour d'informations rapide. On peut rapidement savoir ce qui fonctionne auprès d'un public.

Voici les deux grandes catégories de tests qui peuvent être mis en place grâce au SEA :

- **1. Sur les Landing Pages :** pour plusieurs annonces identiques, on propose des Landing Pages différentes. Cela permet de voir quelles pages convertissent mieux ou celles qui répondent aux attentes des internautes. Ces conclusions pourront être appliquées à l'ensemble des pages similaires sur un site.
- **2. Sur les requêtes :** lors d'une hésitation quant aux termes à travailler, la mise en place d'une campagne SEA montre les termes les plus recherchés, ceux qui obtiennent les meilleurs taux de clics et convertissent le mieux. Une rapide analyse met en valeur les termes les plus rentables pour la marque.

Ces deux leviers SEA et SEO sont donc complémentaires puisqu'ils répondent à un même besoin : améliorer la visibilité d'un site dans les SERPs. Il faut donc réfléchir à une stratégie qui englobe ces deux leviers au sein de la stratégie globale d'acquisition et de visibilité.

Le Google Shopping

Google Shopping[10] est le comparateur de produits de Google dont l'objectif est de présenter des produits de différentes marques aux internautes. Il s'appuie pour cela sur la technologie du moteur de recherche Google. Un site e-commerce peut donc proposer ses produits sur Google Shopping[11] pour augmenter ses conversions.

Figure 7.4 – Box Google Shopping

L'avantage de cet outil est :

– qu'il est disponible en extension d'annonce (cf. chap. 1, « Les métadonnées ») ;

– qu'il est intégré aux SERPs comme d'autres moteurs verticaux.

Ces listings de produits apparaîtront dans les résultats organiques sous les annonces de la marque ou dans un encart produit de la page de résultats. Ils pourront être reliés au compte Adwords avec le Product Listing Ads[12] et améliorer ainsi la visibilité des annonces SEA[13].

La visibilité de la marque et de ses produits sera donc considérablement augmentée dans les SERPs (cf. chap. 1, « Les pages de résultats, les SERPs »).

Les avis clients

Grâce au Web 2.0, les internautes peuvent, à présent, facilement laisser des commentaires et des avis sur des produits, des services ou les contenus d'une marque[14].

L'avantage des commentaires et des avis clients est de démontrer la

capacité d'une marque à accepter la critique. En laissant les internautes libres de s'exprimer à propos des contenus (produits, services ou articles de blog), la marque démontre qu'elle n'a rien à cacher. C'est pourquoi les avis négatifs doivent être conservés, ils sont les garants de son honnêteté. Personne n'est parfait, l'internaute accordera d'autant plus sa confiance s'il voit des avis négatifs et s'il constate que la marque a su gérer cette situation de crise.

Il existe plusieurs manières de mettre en place les avis clients sur un site. Les commentaires en fin d'articles de blogs ou de fiches produits ou les étoiles en sont des exemples. Il est aussi possible d'externaliser la collecte d'avis *via* des sites tiers[15]. Cette dernière technique est celle qui donnera la plus grande sensation de transparence.

L'essentiel

►► **Avec la recherche universelle,** les moteurs de recherche désirent fournir aux internautes une réponse rapide à leurs besoins sans que ces derniers aient besoin de naviguer sur des sites Web. Les entreprises doivent donc profiter de ces outils pour y positionner leurs marques tout en donnant envie de venir visiter leurs pages.

►► **La recherche universelle permet donc à l'utilisateur** de visualiser tous les types de résultats concernant la marque, et ce d'un coup d'œil. Or elle représente un vrai challenge pour les marques en mal de visibilité. En effet, cette recherche universelle force les marques à diversifier les contenus disponibles créés, pour être visibles dans plusieurs types d'encarts des moteurs de recherche et se démarquer de la concurrence, grâce à tous les outils possibles mis à disposition. Mais ces tâches requièrent du temps, une certaine technicité et doivent s'intégrer à la communication choisie par la marque, car le plus important reste de conserver la pertinence et l'homogénéité du parcours utilisateur proposé aux visiteurs.

Notes

1. http://googleblog.blogspot.fr/2007/05/universal-search-best-answer-is-still.html
2. http://moz.com/industry-survey
3. https://support.google.com/adwords/answer/2454010?hl=fr
4. http://searchengineland.com/google-launches-knowledge-graph-121585
5. http://www.graphemeride.com/blog/google-trends-leve-voile-sur-puissance-de-google-knowledge-graph
6. http://www.informationweek.com/software/information-management/breakthrough-analysis-two-+-nine-types-of-semantic-search/d/d-id/1086310
7. http://lemusclereferencement.com/2012/01/05/la-complementarite-seosea/
8. http://www.pullseo.com/sea-et-seo-interactions-et-influences/
9. http://blog.performics.com/achieving-seosem-integration/
10. http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Shopping
11. http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/google-merchant-center/ et http://www.ecommerce-webmarketing.com/2012/04/12/google-shopping-pour-un-site-ecommerce-10282053 et http://www.seomix.fr/google-shopping/
12. http://www.google.com/ads/shopping/getstarted.html
13. https://support.google.com/merchants/answer/188493?hl=fr
14. http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55980/les-avis-clients---un-outil-incontournable-du-e-commerce.shtml
15. http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56273/a-qui-appartiennent-les-avis-clients-collectes-*via*-un-tiers-de-confiance.shtml

Chapitre 8

Les autres leviers de réputation sur le Web

Executive summary

►► **La visibilité Web,** ce n'est pas uniquement le site Web de la marque et les moteurs de recherche, c'est aussi tous les emplacements où la marque peut faire parler d'elle on ou off-line, en restant cohérente avec son message, ses valeurs mais surtout son public.

►► **Les applications mobiles** sont, de plus en plus, des alternatives aux sites Web. Les enjeux de visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche des places de marché sont donc réels et bien trop peu pris en compte par les marques.

►► **La publicité** peut être utilisée pour améliorer la visibilité de la marque, mais seulement si elle utilise les big data pour segmenter et cibler un public en recherche d'informations sur les thématiques traitées par la marque. Dans le cas contraire, il ne s'agit plus d'inbound marketing, mais de publicité de masse.

Il existe d'autres manières d'améliorer la visibilité d'une marque dans les SERPs et sur d'autres plateformes. Ces leviers ne sont pas tous pris en compte par les algorithmes des moteurs de recherche, mais ils offrent encore plus de visibilité aux produits et à la marque.

Nous listerons ces leviers sans entrer dans les détails techniques de leur mise en place ou de leur fonctionnement, mais en fournissant les ressources pour mieux les comprendre.

AppStore Optimization et Google Play Optimisation

Les applications smartphones sont aussi des vecteurs de l'image de marque et peuvent contribuer à améliorer sa notoriété. Pour cela, elles doivent non seulement être de qualité mais surtout bénéficier d'une bonne visibilité. Lors du lancement d'une application, quelques optimisations peuvent améliorer sa visibilité dans les moteurs de recherche des places de marché. Une place de marché pour application, aussi appelée marketplace, est l'endroit où elles se vendent. Les deux principales places de marché sont Google Play pour Android et Apple Store pour IOS. Chacune d'entre elles classe les applications selon différents critères.

FICHE PRATIQUE

APP STORE OPTIMISATION (ASO), UNE VISIBILITÉ SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE APPLICATIFS

Les plateformes recensant les applications sont, elles aussi, régies par un algorithme de classement qui fournit une liste de résultats classés par pertinence selon la requête. Il est donc possible d'optimiser une visibilité sur ces places de marché et d'augmenter le trafic vers des applications. Voici donc les principaux facteurs à prendre en compte lors de l'optimisation des applications.

Apple Store

• Le nombre de téléchargements.
• Le choix des mots-clés.
• Le titre de l'app et le nom du publisher.
• Le nombre de téléchargements durant une période donnée.
• Le nombre d'avis/notes.
• La dernière update.

L'Appstore privilégie donc la fraîcheur de l'application et sa qualité.

pour + de livres gratuits ---> www.bookys-gratuit.com

Google Play

• Facteur de popularité.
• Nombre de votes.
• Note globale.
• Taux d'installation des applications.
• Taux de désinstallation des applications.
• Taux de croissance des téléchargements.
• Continuité de croissance des téléchargements.
• Statistique sur l'usage de l'app.

Google Play veut proposer à ses membres des applications de qualité, mais surtout dont la valeur ajoutée a été prouvée. Si l'application est régulièrement utilisée, elle sera mieux référencée. Les internautes doivent donc utiliser régulièrement l'application pour que celle-ci soit considérée comme utile et bénéficie d'une meilleure visibilité.

La réputation par la publicité

Le remarketing

Le remarketing est l'affichage de publicités auprès d'internautes n'ayant pas

réalisé un objectif de conversion sur un site. Grâce à un système de tracking, la marque – et souvent un outil tiers – identifie les visiteurs n'ayant pas converti et leur propose d'achever cette conversion lors de leur navigation sur d'autres sites Web. L'internaute peut donc se souvenir qu'il est allé sur ce site Internet et aller terminer son action ; tel est l'objectif de l'entreprise.

Le remarketing est donc de la publicité pour des internautes ayant été sur un site mais n'ayant pas terminé le parcours utilisateur prévu par la marque. C'est donc un élément à la limite de l'inbound et de l'outbound marketing ; une action push après une demande explicite de l'internaute. Mais, bien utilisé, il permet de renforcer la « *brand awareness* » d'une marque et d'augmenter sa notoriété sur le Web.

Le real time bidding

Ce nouveau concept concerne la publicité sur un réseau de sites, c'est donc de l'outbound marketing. Or, comme pour le retargeting, les publicités ne sont pas affichées à l'aveugle. Elles apparaissent sur des sites dont les visiteurs ont été ciblés comme appartenant au public cible de la marque. L'affichage des annonces se fait sur un mode d'enchères, d'où son nom RTB pour *Real Time Bidding*, soit enchères en temps réel.

Le RTB permet donc d'atteindre un public qualifié ou de se rappeler à son souvenir. Il fait donc partie d'une stratégie d'acquisition de trafic et de promotion de l'image d'une marque et de ses produits.

L'utilisation des données CRM

Dans la logique des avis client, le CRM ou *Customer Relationship Management*[1] est une méthodologie qui permet la gestion d'un portefeuille clients ou prospects. Ses utilisations sont nombreuses[2], mais il est principalement utilisé en inbound marketing pour connaître et comprendre les visiteurs, afin d'apporter une solution à leurs besoins tout en établissant une relation de confiance.

En effet, les données des clients peuvent être utilisées pour mieux comprendre le public cible et pour apprendre à capter au mieux les nouveaux

entrants : ce sont les actions pour améliorer le « *pull marketing* ». Mais, grâce au CRM, on peut aussi recontacter, en toute intelligence, les personnes ayant laissé leurs coordonnées, autrement dit réaliser des actions de « *push marketing* ». Il est difficile de séparer ces deux types de marketing, car la plupart des actions induites par le CRM peuvent être mises en place dans des stratégies de « *pull* » comme de « *push marketing* ». Nous ne travaillerons ici que sur la partie compréhension du parcours utilisateur et la fidélisation de la base client, car elles constituent le cœur de l'inbound marketing.

Le saviez-vous ? ■ Le CRM, un prémice des Big Datas

Le CRM est l'acronyme de *Customer Relationship Management*, soit la gestion de la relation client (GRC en français). Dans un contexte plus large, on entend le CRM comme tous les éléments (données et actions) permettant la compréhension des utilisateurs d'un site Web, afin d'améliorer la relation entretenue avec la marque. Cette analyse se base sur deux aspects de la relation client, la compréhension des visiteurs pour les convertir et la fidélisation des clients.

La connaissance utilisateur

Il existe de nombreux outils qui rassemblent ces données et permettent de les croiser pour fournir des analyses complexes qui permettent de comprendre au mieux les utilisateurs et de les classer selon leurs comportements. Il est aussi possible de s'appuyer sur certains services de l'entreprise pour collecter des informations, généralement plus qualitatives, concernant les utilisateurs. Le service client est généralement un des services ayant une meilleure connaissance client, mais les services commerciaux ou marketing peuvent eux aussi apporter des données précieuses pour la compréhension des visiteurs. Il est possible de récupérer ces données sous plusieurs formats, entretiens, sondages et enquêtes mais aussi dans les outils d'Analytics.

La fidélité client

On comprend souvent la fidélité client par l'action de revenir acheter un produit auprès de la même entité. En inbound marketing, nous le comprendrons comme toutes les actions positives d'un internaute envers la marque, toute marque de confiance. Un internaute fidèle est un internaute qui peut contribuer à la notoriété de la marque sur le Web, et ce de manière positive. Voici une liste non exhaustive d'actions qui ont un impact positif pour une marque :

- L'internaute n'est pas client, il a visité le site et il revient pour acheter un produit.
- L'internaute revient régulièrement lire le blog et partage certains articles avec ses amis.
- L'internaute recommande les produits ou services d'une marque.

• L’internaute a confié des informations personnelles à la marque afin de recevoir des informations ou des offres commerciales qui lui correspondent mieux.

• …

L’analyse et la compréhension de ces données permettent de mieux segmenter la cible client afin de proposer un message adapté aux besoins de chacun, créant ainsi une relation plus intime avec chaque membre. Cette sensation de « *one-to-one* » apportée par la personnalisation du message mais aussi des supports de communication permet une plus grande identification du client à la marque ainsi qu’un plus grand investissement émotionnel envers cette marque qui le comprend.
C’est l’efficacité des systèmes de CRM ainsi que la quantité de données mise à disposition grâce au Web qui a ouvert la route à l’analyse et à la mise en relation de toutes les informations à notre disposition, c’est ce que l’on appelle aujourd’hui Big Data. Attention pourtant à ce terme très récent et encore mal utilisé qui n’implique pas la même chose pour tous les acteurs du Web.

La récupération des données provenant des visiteurs

Le CRM offre la possibilité de compiler de nombreuses informations concernant les visiteurs du site, les prospects et les clients. Ces informations généralement fournies par le visiteur lui-même, lors d’une interaction avec la marque, permettent non seulement d’établir une relation personnalisée avec ce dernier, mais aussi de mettre à jour des schémas de comportements et d’interactions avec la marque. Ces données aident à mieux cibler les internautes et à apprendre à mieux communiquer autour de la marque.

Ainsi, en créant des typologies d’utilisateurs, la marque peut adresser un message adapté au type de visite. Ce message favorisera la réputation de la marque et les retombées seront directement visibles sur la notoriété en ligne.

Prise de contact par mail

À première vue, l’e-mailing ne semble pas être un outil d’inbound marketing, car on l’associe généralement aux courriers publicitaires que nous recevons dans notre boîte aux lettres. Pourtant, les mails ne doivent être envoyés qu’à la demande de l’internaute, ils sont donc des vecteurs de la promotion d’informations à un visiteur désireux de cette information. Or une stratégie inbound marketing a aussi pour but de profiter de cette prise de contact de l’internaute pour convertir ce client à plus ou moins long terme. L’e-mail est

donc un complément à la stratégie sur les réseaux sociaux (cf. chap. 6, « Le SMO, une réputation contrôlée ») ; en entrant dans la boîte mail d'un internaute, on crée une relation plus personnalisée et donc une sensation de proximité plus forte.

Afin de rester dans le domaine du marketing entrant, on ne contactera que les membres pour leur envoyer les informations demandées et les laisser libres de leur réponse. De cette façon, une marque évite aussi un fort taux de désinscription à ses e-mails. En effet, si les mails deviennent trop fréquents, trop intrusifs ou trop insistants, les internautes se désabonnent plus facilement du mail. Ils assimilent ces pratiques à du marketing promotionnel.

Création d'une relation sur le long terme

L'inbound marketing a pour objectif de mettre en place une relation de qualité sur le long terme. Contrairement aux campagnes publicitaires traditionnelles, les personnes réceptrices des messages envoyés par la marque doivent se sentir comme des interlocuteurs privilégiés de cette dernière. C'est uniquement ainsi que les actions d'inbound marketing prennent tout leur sens. Grâce aux données et à la gestion des clients permise par un outil de CRM, une marque peut adapter sa communication à ses interlocuteurs.

Voici quelques aspects qui peuvent être définis grâce au CRM :

- La fréquence des contacts.
- Un message adapté aux besoins de l'internaute en fonction de son investissement auprès de la marque.
- Une communication directe avec la marque (possibilité de réponse par mail ou téléphone).
- Le ton des messages (intimiste ou formel selon le visiteur).

Tout cela permettra de créer une relation la plus proche possible avec les visiteurs et de donner une image positive de la marque. Cette notoriété très indirecte aura donc comme répercussion des avis positifs sur le Web ou des partages d'informations facilités.

L'essentiel

►► **L'inbound marketing** est la création d'une relation

durable de qualité entre une marque et un visiteur. Tous les éléments permettant la rencontre et la mise en place de cette relation sur le long terme doivent donc être utilisés pour obtenir une stratégie de notoriété Web efficace.

►► **Construire une visibilité SEO ou inbound marketing** c'est avant tout mettre l'internaute et ses besoins au cœur des enjeux de l'entreprise.

Notes

1. http://www.commentcamarche.net/faq/18787-choisir-un-logiciel-de-gestion-de-la-relation-client-crm
2. http://crm.comprendrechoisir.com/chapitre/395

Chapitre 9

Analyses des actions inbound marketing off-site

Executive summary

►► **Tout comme pour les actions On-Page,** les KPIs définis pour les actions Off-Page seront déterminants pour mesurer l'impact des actions qui ont été mises en œuvre sur Internet.
►► **Pour cela, il faut,** dans un premier temps, comprendre la répartition du trafic. Ce n'est qu'une fois que les canaux d'acquisition de trafic seront compris et que les typologies de visiteurs seront définies que l'on pourra se pencher sur la manière dont le site est perçu par les internautes sur l'ensemble des leviers Web travaillés.

Analyses du trafic

Dans cette partie, nous chercherons à répondre à la question « Par quels canaux mes visiteurs arrivent-ils sur mon site ? », autrement dit à savoir comment les visiteurs découvrent ou reviennent sur un site Internet.

On distingue plusieurs types de trafic, le trafic provenant des publicités, des moteurs de recherche, des sites partenaires, des réseaux sociaux et celui provenant de la marque. L'idée de cette analyse est de comprendre par où arrivent les internautes, afin d'identifier les canaux d'acquisition de visiteurs qui doivent être travaillés. En recoupant l'intégralité des canaux d'acquisition, on peut définir un public cible ou encore identifier des schémas comportementaux. Il ne faut donc pas oublier de faire des analyses macro pour transférer les réussites sur d'autres canaux.

En travaillant les actions d'inbound marketing, le trafic provenant de la marque, des réseaux sociaux ainsi que du trafic organique doit augmenter avec le temps.

Le trafic de marque

Le trafic de marque est le trafic de notoriété pure. Il s'agit des internautes qui recherchent spécifiquement la marque. Le trafic de marque permet d'identifier les personnes connaissant la marque et celles ne la connaissant pas. On découvre ainsi la notoriété sur le nom de marque[1].

Ce trafic se divise en deux parties :

1. Les internautes qui inscrivent le nom de domaine de la marque dans la barre de leur navigateur. On parle alors d'accès direct.
2. Les internautes qui font une recherche sur le nom de marque – bien ou mal orthographié – sur un moteur de recherche.

Le trafic organique

Le trafic organique correspond lui au trafic naturel. Les internautes recherchent une information et découvrent ou redécouvrent le site. Ces informations peuvent être trouvées *via* des requêtes dans les moteurs de recherche ou lors de navigations sur des sites Web.

Bien analyser ce trafic organique permet de savoir où les internautes découvrent la marque et si cela correspond à l'image que la marque veut véhiculer. Mais l'analyse de ce trafic permet aussi de déterminer le potentiel du trafic SEO ou des apporteurs de trafic, informations importantes pour définir objectifs.

■ Le trafic des moteurs de recherche

Le trafic en provenance des moteurs de recherche est celui qui est le plus regardé en SEO. Mais il est nécessaire de bien comprendre ce qu'il signifie. On parle ici de tous les internautes qui ont visité le site, après avoir fait une recherche sur un moteur de recherche, générique ou spécifique.

Par exemple, lors des analyses, on comprend que le trafic provenant de Google peut venir de son index principal ou de ses index verticaux du type images, vidéos ou autre.

■ Le trafic référent

On parle de trafic Referall ou référent pour l'ensemble des internautes qui accèdent à un site *via* des liens trouvés sur d'autres sites Web ou des blogs. Ces liens peuvent être de qualité ou non, issus de sites partenaires ou d'annuaires etc. La marque doit donc bien différencier ces liens pour comprendre comment les internautes accèdent au site.

Les liens provenant de la publicité sont exclus de cette analyse. Le trafic qui en découle peut être analysé grâce à des tags de tracking.

Le trafic provenant des réseaux sociaux

Comme son nom l'indique, c'est le trafic qui provient des réseaux sociaux.

Lors des analyses, il est important de bien différencier les différents réseaux sociaux les uns des autres. De cette manière, on peut identifier ceux qui apportent le plus de trafic et vérifier, grâce à des analyses ultérieures, si ce trafic convertit bien. On comprend ainsi quels sont les réseaux sociaux à fort potentiel, sur lesquels la marque ne se positionne pas encore et on élabore une stratégie pour mieux atteindre ce public latent.

Le trafic publicitaire

Ce terme regroupe toutes les autres entrées de visiteurs. La majeure partie d'entre elles n'a donc rien à voir avec l'inbound marketing. Certaines, par contre, s'avèrent être à la limite de l'inbound et de l'outbound marketing. Nous les considérerons ici comme des actions publicitaires, car elles sont

plus facilement manipulables et donc contrôlables pour l'entreprise.

Il me semble important de rappeler que les canaux doivent être différenciés lors des analyses. En effet, les outils de tracking disponibles insèrent un code dans les URLs, code qui remontera plusieurs types d'information dont la source des visiteurs.

Voici une liste non exhaustive de ce que nous comprenons comme des sources de trafic publicitaire :

• Le SEA.

• Le remarketing.

• Le display.

• L'affiliation.

• Le mailing.

• Les codes promotionnels.

• …

Analyse de la notoriété

Nous répondrons ici à la question : « Le site est-il connu et apprécié des internautes ? ». Il est primordial que les visiteurs apprécient la navigation, les contenus et la réalisation d'objectifs sur le site pour le recommander. Ces recommandations feront croître la notoriété et l'acquisition de visiteurs et/ou de clients. C'est pourquoi il est important de comprendre ce que les internautes aiment et quelles en sont les raisons.

Analyse des mots-clés

L'analyse des mots-clés consiste à regarder les mots que les internautes entrent dans les moteurs de recherche et les mots qui les amènent vers un site.

Ces données sont disponibles dans les outils Analytics ou Webmaster Tools, même si elles sont de plus en plus difficiles d'accès à cause de l'augmentation des « *not provided* »[2].

Une fois ces termes et leurs statistiques collectés, on comprend mieux les

besoins des internautes et les annonces qui y répondent le mieux. Ces analyses permettent d'identifier les Top mots-clés ou expressions et d'en faire des « *case studies* » pour les futures optimisations. De manière globale, la marque acquiert ainsi une bonne vision de ce que ses visiteurs cherchent et veulent trouver sur le site.

Analyses de liens

Comme vous l'aurez à présent compris, les liens provenant d'autres acteurs du Web occupent une place très importante pour le SEO, comme pour la notoriété Web. Il faut donc s'assurer que les liens reçus sont de bonne qualité et cohérents avec la thématique du site.

Pour analyser ces liens, on utilise les données fournies par un outil, Analytics, l'outil Webmaster Tools ou un outil tiers. On peut, par la suite, coupler ces analyses de liens à une analyse de comportement des visiteurs provenant du trafic Referral, et obtenir ainsi le comportement des utilisateurs par typologie de site.

■ Mes liens m'apportent-ils une notoriété de qualité ?

La première chose est de savoir si les sites qui envoient du trafic ont une bonne notoriété et s'ils sont considérés comme étant de qualité par les internautes et par les robots. Tout au long des analyses, nous regarderons donc deux aspects de la notoriété : la notoriété pour les bots et la notoriété pour les internautes.

Cette analyse sera utile pour savoir si un site est bien compris par les internautes et si la structure est adaptée à la stratégie d'inbound marketing. Mais elle sera surtout utilisée lors de la mise en place de campagnes de liens (cf. chap. 5, « Des campagnes de liens naturels »). En couplant ces informations avec les données de navigations, les optimisations proposées s'avéreront encore plus efficaces.

Les analyses doivent porter sur les points suivants :

- **Le PR des pages émettrices de liens :** le PR permet de connaître la notoriété attribuée par les bots et, par conséquent, la qualité de ces pages pour ces derniers. Comme nous l'avons vu (cf. chap. 1, « Connaître la réputation d'un site, son PR »), le PR mis à disposition par Google est de

faible qualité, mais il se révèle tout de même un indicateur à ne pas négliger pour l'analyse de liens.

- **La proportion de liens provenant de pages de faible qualité et de celle de liens provenant de pages de grande qualité :** l'idéal est donc d'avoir beaucoup de liens provenant de sites de bonne qualité, avec un bon PR. Mais il est aussi important d'avoir de nombreux sites de qualité envoyant des liens. Plus le réseau de liens sera grand, meilleure sera la notoriété de la marque.
- **La typologie des pages émettrices de liens :** connaître la typologie de ces pages (Home page, page catégorie, page produit…) permet de comprendre à quel niveau de profondeur elles se trouvent dans l'architecture du site. On peut ainsi améliorer le partenariat si nécessaire (cf. chap. 5, « Les stratégies d'acquisition de liens naturels »).

■ Le code de mes pages partenaires est-il optimisé ?

Le réseau de lien doit être bien compris par les moteurs pour être bénéfique. Pour cela, une analyse du code et des éléments du SEO techniques donne des informations sur les compétences SEO et inbound marketing du propriétaire du site.

Ces informations aiguilleront sur la possibilité de partenariat avec chacun des sites émetteurs de liens.

■ Mes pages de destination sont-elles optimales ?

Nous devons à présent comprendre quelles pages du site reçoivent des liens et déterminer la qualité de leurs contenus et leurs capacités à convertir l'internaute. Autrement dit, quelles sont les pages qui intéressent les internautes et pourquoi sont-elles mises en avant par les acteurs Web du secteur d'activité ? On peut ainsi confirmer la sélection de Landing Pages (cf. chap. 1, « Avoir de bonnes Landing Pages… ») et améliorer la promotion de pages importantes qui ne bénéficient pas de la visibilité voulue.

Ces analyses de liens peuvent aussi être utiles pour analyser le maillage interne du site (cf. chap. 1, « Analyse du maillage interne existant »). Elles peuvent aussi reprendre les données des analyses de logs (cf. chap. 4, « Analyses de log ») qui permettent de comprendre ce que voient les bots en crawlant le site.

Comme nous l'avons vu, une grande quantité de données sur le profil et l'engagement des internautes sur les profils sociaux d'une marque sont à disposition. Travailler avec SMO manager ou un rédacteur Web permettra des analyses régulières pour connaître la typologie des internautes, leurs centres d'intérêt et leurs préoccupations du moment. Il en découlera la construction d'une stratégie adaptable et réactive à la communauté de la marque.

Le saviez-vous ? ■ Des plateformes dédiées à l'analyse des signaux sociaux

Il existe maintenant des outils d'Analytics pour toutes les plates-formes, Facebook[3], Twitter[4], YouTube[5]. Elles sont accessibles en mode connecté en tant d'administrateur ou bien en utilisant des outils tiers. Attention, ces outils donnent principalement des métrics, qui doivent être transformés en KPIs à la lumière des objectifs business. Comme pour toutes les plateformes d'Analytics, les données fournies doivent être utilisées avec précaution afin de s'assurer de la fiabilité des informations. Plus vous aurez de données à analyser, plus vos déductions seront justes.

L'essentiel

►► **De nombreux leviers** sont donc disponibles pour une marque qui veut promouvoir son message, et de nouveaux leviers apparaissent régulièrement. Il est donc important de savoir faire la part des choses en ne communiquant que sur des réseaux, des zones géographiques ou d'autres espaces adéquats pour la marque et où un public cible a été clairement identifié.

►► **L'analyse des canaux d'acquisition** donne de nombreuses informations sur la visibilité de la marque sur le Web mais elle devient redoutable si on la couple avec le comportement des internautes sur le site. On peut donc estimer la provenance du trafic le plus qualifié et en déduire les meilleures actions marketing et surtout business.

►► **Bien savoir utiliser les leviers de l'inbound marketing** et connaître les ressources disponibles au sein de la marque est un gage de réussite.

Notes

1. http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2405547/brand-vs-non-brand-measurement-is-key
2. http://searchengineland.com/google-not-provided-review-186356
3. https://developers.facebook.com/docs/platforminsights/domains
4. https://analytics.twitter.com
5. http://www.youtube.com/yt/playbook/yt-analytics.html

Partie 3

Réorganiser le SEO en inbound marketing

Chapitre 10

Une stratégie inbound adaptée au marché

Executive summary

►► **L'inbound marketing** c'est donc s'adapter aux besoins de l'utilisateur pour booster sa visibilité. Il est donc important que la marque prépare une stratégie en cohérence avec la taille et la typologie de son marché, mais surtout avec son public cible.

►► **Être présent sur un marché**, c'est aussi devenir un autochtone. Les modes d'interaction avec les internautes, les styles rédactionnels ainsi que tous les éléments présentant la marque doivent être au plus proche des besoins utilisateurs sur chaque marché.

►► **Le SEO** et plus largement l'inbound marketing doivent donc prendre en compte les différences de comportement et d'usage Internet selon les pays ou les régions.

La marque doit réfléchir à des stratégies de marketing digital différenciées pour le Web selon les utilisateurs et les manières de naviguer qui diffèrent selon les pays, mais aussi au sein d'une même communauté en fonction de l'expérience de chacun. L'inbound marketing doit donc intégrer ces disparités

pour augmenter son impact sur chaque marché. On ne communique pas de la même manière selon que l'entité a une dimension régionale ou internationale. Certaines marques positionnées sur plusieurs marchés et à destination d'un public local doivent travailler leur notoriété locale et internationale. Ces marques sont, entre autres, toutes les enseignes ayant des points de vente physiques comme par exemple Dior ou Mac Donalds.

FICHE PRATIQUE

CONSTRUIRE DES PERSONA POUR PLUS DE PERSONNALISATION

Un persona est la représentation fictive d'un des segments de votre cible. Il ne s'agit donc pas d'une personne réelle mais d'un personnage créé de toutes pièces, après avoir analysé les données compilées *via* vos outils. Un persona doit être très détaillé et complet, ce n'est qu'ainsi que vous pourrez vous projetez et comprendre les attentes de votre segment cible.

Pour créer ce persona, il est important de lister de nombreuses informations, même si certaines semblent être éloignées de vos problématiques, afin de travailler avec un personnage au plus proche de la réalité. Votre objectif est de « profiler » votre segment afin de pouvoir anticiper leurs besoins. Vos persona doivent aussi se trouver à différents stades du parcours client. Il peut s'agir de visiteurs que vous désirez capter, de prospects qu'il faut convertir, de clients qui doivent être fidélisés, ou de clients fidèles que vous souhaitez voir devenir ambassadeurs.

Libre à vous de plus ou moins segmenter votre cible et par conséquent créer plus ou moins de persona. Il est aussi envisageable d'avoir plusieurs persona pour un même segment et affiner ainsi encore mieux la réponse aux besoins des utilisateurs.

Il existe plusieurs méthodologies pour créer des persona, je vous laisse choisir celle qui correspond le mieux à votre organisation.

L’objectif ici est de comprendre à qui la marque s’adresse et dans quel objectif afin de proposer le meilleur parcours de navigation possible et par conséquent la relation la plus efficace sur le long terme pour la marque.

Une notoriété locale

Le SEO local, aussi appelé référencement local, est destiné aux marques ayant besoin d’avoir une présence sur des lieux précis. Les moteurs de recherche sont aujourd’hui capables d’adapter leurs résultats à la position géographique de l’utilisateur. Comme nous pouvons le voir avec « Hummingbird » (cf. chap. 1, « Les updates de l’algorithme Google ») ou son algorithme particulier[1] pour le local, il est désormais possible pour une marque d’indiquer qu’elle cible un public situé à un endroit précis.

Mais pour cela, certains points doivent être travaillés en priorité, notamment :

• Avoir une page Google+ Local.

• Travailler une page Google Adresse.

• Inscrire la marque dans les listings et annuaires dédiés à sa thématique.

• Utiliser des micros données.

• Avoir des mentions et des avis pour chaque localisation.

• Avoir un site pour le mobile.

• Travailler une bonne stratégie de linking.

Une présence à l’internationale

Dans le cas d’une présence internationale de la marque, le site doit être optimisé pour plusieurs typologies d’utilisateurs et de moteurs de recherche. Il faut donc adapter la stratégie SEO et, de manière plus globale, la stratégie d’inbound marketing à une visibilité internationale[2].

La problématique des moteurs de recherche

Dans ce cas de figure, il est important de connaître et de savoir travailler les moteurs de recherche prédominants sur chacun des marchés. Par exemple, il est fortement probable d'avoir besoin de travailler sur Yandex pour la Russie ou Naver pour la Corée.

Il est aussi possible de cibler deux moteurs de recherche dans certaines zones géographiques, ce qui obligera la marque à faire des choix différents en fonction de la zone ciblée. C'est pourquoi il faut avant tout chercher la part de marché des moteurs de recherche[3] sur les zones visées.

La problématique des langues

■ Structure du site

Lorsque l'on travaille sur plusieurs marchés, dont certains utilisent la même langue, une attention particulière doit être portée à la structure du site, et plus particulièrement à la Home Page[4], page vitrine de ce dernier.

Pour comprendre comment structurer un site disponible en plusieurs langues, différentes options s'offrent à la marque[5] :

• Une structure par répertoire.

• Une structure par sous-domaine.

• Une structure par extension.

Avoir une extension de nom de domaine adaptée au pays ciblé est le choix le plus judicieux, car il rapproche une marque de ses utilisateurs en leur montrant une vraie présence sur le territoire. Elle leur indique qu'elle saisit leurs problématiques et instaure ainsi une relation de confiance entre la marque et ses utilisateurs. De plus, Google a pour objectif d'offrir des résultats de recherche toujours plus pertinents et proches des besoins des internautes. Un site avec un nom de domaine ayant l'extension du pays est donc la solution la plus adaptée.

■ Communication des langues utilisées

Peu importe la solution choisie, les moteurs de recherche doivent être informés du public auquel le site est destiné. Cela permet par ailleurs d'éviter

des problèmes de contenus dupliqués.

L'utilisation de la balise href = « lang »[6] permet donc d'indiquer aux moteurs de recherche la zone et la langue d'un site. L'indexation de ce dernier dans le bon moteur de recherche local (google.fr, google.za etc.) en sera aussi facilitée. Il est également possible d'informer les moteurs de recherche *via* le Sitemap[7].

■ Qualité de traduction et de navigation

Lorsqu'un site est lancé dans une nouvelle zone géographique, l'intégralité des contenus doit être traduite, des URLs aux titres des produits jusqu'au nom des images.

De plus, lors de l'utilisation du bouton langue, chaque page doit être liée à sa page traduite. Il est primordial de ne pas envoyer un internaute vers la Home Page du site traduit, sous peine de complexifier sa navigation ainsi que l'indexation des pages par les bots.

La problématique des utilisateurs

En fonction des pays, les internautes ne cherchent pas de la même façon ni les mêmes choses. Il est donc important de :

– **travailler des listes de mots-clés par zone :** Selon le pays cible, les internautes n'utiliseront pas les mêmes termes de recherche pour trouver une marque. Un site doit donc être adapté à un pays et non à une langue ;

– **créer des contenus adaptés à chaque zone :** La création des contenus sur un site Web ou sur un blog doit correspondre aux attentes des internautes sur une zone donnée et à la stratégie pour le pays choisi.

Ces éléments permettront d'adapter la traduction des contenus et des call-to-action aux marchés et également aux recherches spécifiques des internautes.

FICHE PRATIQUE

QUAND ET COMMENT METTRE EN PLACE LES ACTIONS INBOUND MARKETING ?

Mettre en place une stratégie d'inbound marketing peut se faire à tout moment. Les actions seront différentes en fonction des nombreux facteurs relatifs au secteur dans lequel évolue l'entreprise, aux objectifs business et Web, aux moyens dont dispose l'entreprise mais surtout le choix des actions à travailler et l'ordre des priorités seront corrélés aux actions déjà mises en places et à leurs impacts.

La première chose à faire lorsque l'on commence à travailler sur un site est un audit[8]. Il existe plusieurs types d'audits, les audits techniques, les audits de contenus et les audits de notoriété qui permettent d'analyser les liens et la présence sur les réseaux sociaux. Pour mener à bien ces audits, on se base sur des données issues d'un outil d'Analytics, du Webmasters Tools, des logs server ainsi que d'autres outils mis en place par les propriétaires du site.

Une fois la roadmap des actions définie, il est préférable d'opérer les changements par étapes, afin de pouvoir réagir pertinemment si un problème se présente. C'est pourquoi les changements sur le site doivent être espacés d'au minimum trois semaines et, si possible, plusieurs actions de communication ne doivent pas avoir lieu la même semaine.

En isolant ainsi les changements sur le site ou les actions mises en place sur le Web, on procédera à une analyse détaillée des actions pour comprendre les erreurs commises ou pour savoir à quel événement attribuer un succès.

En parallèle, il est conseillé de communiquer avec le reste de l'équipe marketing ou des autres équipes pouvant être impactées par les actions inbound marketing travaillées, afin de vérifier l'impact provoqué sur les autres leviers webmarketing. Au-delà des données quantitatives apportées par les outils à disposition, le retour des clients et des collaborateurs apportent une analyse qualitative précieuse pour toute entreprise désireuse de construire une image sur

le long terme.

L'essentiel

►► **Il est important de bien comprendre ses utilisateurs et leurs comportements de navigation** afin de proposer une expérience la plus adaptée à leurs besoins. La méthodologie la plus adaptée est de segmenter son public cible et de créer des personna.

►► **Certains éléments permettent d'informer les moteurs de recherche de la langue utilisée** sur un site ou bien du pays pour lequel ce dernier est destiné. L'objectif ici est double : les moteurs de recherche proposent des résultats plus pertinents et la marque améliore sa visibilité sur les moteurs de recherche locaux.

►► **Les éléments du SEO technique,** du content marketing, mais aussi une partie des autres actions inbound marketing doivent être retravaillées pour chaque marché afin d'affiner le plus possible la réponse au besoin utilisateurs. Il est donc recommandé de travailler avec des acteurs locaux pour booster la visibilité de la marque sur les pays principaux.

Notes

1. http://moz.com/blog/evolution-of-the-local-algorithm-whiteboard-friday
2. http://moz.com/blog/the-international-seo-checklist
3. http://returnonnow.com/Internet-marketing-resources/2013-search-engine-market-share-by-country/
4. http://googlewebmastercentral.blogspot.fr/2014/05/creating-right-homepage-for-your.html
5. http://www.webseoanalytics.com/blog/multiple-domains-vs-subdomains-vs-folders-in-seo/
6. http://www.branded3.com/blogs/implementing-hreflang-tag/
7. https://www.youtube.com/watch?v=EcSsMbFSGyc
8. http://searchenginewatch.com/article/2334400/SEO-Website-Audits-Everything-You-Need-to-Know

Chapitre 11

Travailler avec le reste de l'entreprise

Executive summary

►► **L'inbound marketing** impacte de nombreux projets au sein de l'entreprise. La personne en charge de l'inbound marketing doit donc être capable de gérer des projets transversaux avec les différents services concernés. Pour que les différents projets réussissent et qu'une réelle collaboration s'instaure, il est important de connaître ses collègues et de prendre le temps de savoir ce qui pourrait les intéresser en rapport avec la notoriété Web.

►► **J'ai choisi de proposer** des portraits types des différents profils. L'objectif est de donner une idée générale des métiers susceptibles d'influencer les actions inbound marketing et leurs objectifs, afin d'avoir les clés lors d'un premier contact.

L'analyse des actions inbound marketing, et le fait de savoir si elles concernent le SEO On-page ou le SEO Off-Page, nous permet de comprendre le nombre d'expertises nécessaires pour créer une stratégie efficace. Il est rare q'une seule personne possède toutes ces compétences, et même si cela était possible, le temps nécessaire pour tout mettre en place lui manquerait. C'est pourquoi il est primordial de constituer des équipes composées de talents

complémentaires.

■ Le Community Manager

Aussi appelé le CM, il est souvent artiste, il a toutes sortes d'idées pour développer les axes de communication. Participer avec lui à l'agenda des publications permet de comprendre les directives et les enjeux de marketing et de communication auquel il doit faire face. Une fois qu'il a toutes les clés en main, il faut lui laisser sa liberté. Ce métier est généralement choisi par des personnes créatives et autonomes, c'est grâce à ces qualités que les communautés prennent vie.

■ L'intégrateur

Aussi appelé Webmaster, c'est la personne responsable de la mise en place des exigences techniques, design et SEO sur le site Web. Il est au point sur toutes les nouveautés et les exigences d'Internet, ses connaissances et son expertise sont un appui de taille lors de la mise en place d'actions inbound marketing.

■ Le designer

C'est le vrai créatif de l'équipe, on peut lui parler d'ergonomie ou de parcours utilisateur, il peut aussi faire des propositions révolutionnaires. Les designers se sentent souvent bridés par des chartes graphiques lourdes et ils seront heureux de pouvoir avancer des propositions plus « artistiques » ou surfant sur les tendances.

■ Le marketeur

C'est un profil compliqué à décrire, car il existe de nombreux types de marketeur ; les statisticiens à la recherche de l'analyse parfaite, le vendeur orienté « produit », le communiquant qui veut promouvoir la marque etc. Dans les grandes lignes, ce sont des personnes convaincues de l'importance l'inbound marketing, mais qui n'ont pas forcément suivi les évolutions du métier. Il est donc probable qu'ils aient besoin de rafraîchir leurs bases de connaissances et donc de les former. Les marketeurs ont généralement une grande expérience du métier et du secteur, leur expertise apportera une vision approfondie des besoins utilisateurs et cela vaut de l'or, car c'est grâce à ces informations que seront élaborées des stratégies brillantes.

■ Communication et RP

Les services marketing et communication traditionnels sont, le plus souvent, encore peu habitués au Web. Il sera donc nécessaire de les former aux exigences de l'inbound marketing tout en valorisant leurs compétences et leurs réseaux. Grâce à eux, de bons partenariats se mettent en place, fournissant au site des liens de qualité. Tout leur savoir-faire est applicable au Web, ils ont juste besoin d'être familiarisés au concept de liens et à la rédaction Web ; pour le reste, on peut leur faire confiance.

■ Le développeur

Une grande partie des développeurs ne voit pas d'un bon œil le SEO technique, comme le marketing en général. Afin de mettre en place une bonne collaboration, il est important de connaître leur charge de travail et de mettre en place une roadmap. Les développeurs sont très demandés par les différents services de l'entreprise, c'est pourquoi il faut proposer des actions claires et bien expliquer les enjeux de chacune des actions demandées.

■ La direction

Ici l'objectif est clair, c'est être visible partout. Que vous ayez une direction qui aime regarder les chiffres et pour laquelle il faut soigner les analyses ou une direction plus créative, auprès de laquelle il faudra expliquer le détail des actions, soyez prêt à convaincre. Ces dirigeants savent que leur notoriété Web est vitale pour leur activité, mais ils doivent prendre conscience de ce que cela implique pour leurs équipes. Il faut donc évangéliser sur les actions à mettre en place ainsi que les délais, mais de manière concise.

pour + de livres gratuits ---> www.bookys-gratuit.com

FICHE PRATIQUE

L'INTÉGRATION DE L'INBOUND MARKETING À LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE

Pour élaborer une stratégie efficace, il faut donc :

– une bonne vision du public cible et une compréhension approfondie des besoins des utilisateurs ;

– une bonne connaissance du site sur lequel on veut travailler ;

– une bonne compréhension de l'environnement concurrentiel de la marque ;

– une bonne évaluation des capacités de l'entreprise pour implémenter les actions proposées ;

– une bonne estimation de la charge de travail des collaborateurs pour fixer des objectifs atteignables.

Grâce à ces éléments, on peut faire une liste des actions à mettre en place et les planifier à l'aide d'une roadmap. Il arrive que les propositions fassent peur, par la charge de travail requise ou parce que leurs impacts ne sont pas clairement établis dans le temps. En effet, mettre en place une stratégie inbound marketing demande de grands changements pour tous les collaborateurs. Le soutien de la direction n'est pas toujours gage de réussite, mais une collaboration réussie avec tous les acteurs de l'entreprise mettra toutes les chances de votre côté.

L'essentiel

►► **Vous l'aurez compris** : l'inbound marketing n'est pas un travail individuel. Il faut savoir travailler en équipe et apprendre à écouter les contraintes, les limites et les besoins de chacun.

►► **Prendre l'habitude de travailler avec des roadmaps** qui résument les actions de chacun, et estimer un temps de réalisation pour chacune d'entre elles, tout cela permet paradoxalement plus de flexibilité, mais surtout plus de projets réussis.

Conclusion
Un métier en constante évolution

Le SEO devient donc de l'inbound marketing

Le SEO, tel que nous le comprenons aujourd'hui, est donc devenu de l'inbound marketing. En effet, la visibilité sur le Web est à présent la somme de nombreux facteurs qui vont bien au-delà de ce qui est traditionnellement compris par le terme SEO. L'assemblage de ces facteurs permet la présence d'une marque sur le canal choisi par un internaute lors de sa recherche d'information.

Mais attention, les leviers de l'inbound marketing ne sont pas tous incompatibles avec les méthodes traditionnelles d'outbound ou de push marketing. En effet, sur le Web, une marque s'adresse aussi bien à des acteurs passifs qu'à des communautés actives avec lesquelles elle est en relation. La marque doit donc se positionner pour répondre à toutes les typologies d'utilisateurs : ceux qui interagissent et ceux qui préfèrent rester dans l'ombre. On voit trop souvent des entreprises tombant dans l'un de ces extrêmes : l'une souhaite garder le contrôle sur ce qu'elle lance sur le Web et ne s'engage pas dans une communication libre, l'autre s'engouffre dans le Web 2.0 et perd sa consistance et sa légitimité.

Il est donc primordial de trouver une juste voix dans un univers cacophonique, et c'est la raison pour laquelle une réflexion inbound marketing vous livrera les outils nécessaires pour y réussir.

Continuez, approfondissez…

Cet ouvrage ne fait qu'effleurer la surface de ce qu'est l'inbound marketing. Si vous désirez approfondir le sujet, vous trouverez toutes sortes de références dans les notes. Les liens présentés sont des pistes de confiance afin d'approfondir en fonction de vos besoins les sujets abordés dans ce livre.

L'univers du Web est en perpétuelle évolution, vous ne devez donc jamais cesser de suivre ses mutations. Mettez donc une veille efficace en place pour connaître ses évolutions. Les tests et les analyses de la communauté vous permettront de dégager les tendances et ainsi de construire des actions durables. Soyez aussi toujours attentif aux évolutions des moteurs de recherche en vérifiant leurs brevets[1] et en surveillant leurs produits. Le Web étant toujours en mouvement, les métiers qui y sont associés exigent de ce fait une grande souplesse, un esprit curieux et alerte, en résumé une grande capacité d'adaptation.

Notes

1. http://www.seobythesea.com/2011/12/10-most-important-seo-patents-part-1-the-original-pagerank-patent-application/

Glossaire
du marketing digital

Rédigé par Sandra Vendramini, Responsable de l'offre de formation à l'ISM – Institut Supérieur du Marketing

A/B testing

Technique utilisée en marketing digital afin d'optimiser la qualité d'un site web, d'un emailing, d'un visuel. Il s'agit de mettre en place simultanément deux versions différentes (A et B) d'une même fonctionnalité, en changeant une variable. À l'issue de ce test en réel, la version la plus efficace est mise en place de façon pérenne.

Ad-exchange

Plateforme automatisée qui permet d'acheter et vendre des espaces publicitaires online en temps réel. Grâce à un système d'enchères automatisées, chaque annonceur achète des emplacements publicitaires aux sites, réseaux et régies, en fonction des critères de ciblage, d'audience et de prix qu'il a définis. La publicité est ensuite mise en ligne en quelques millisecondes.

Affiliation

Pratique de marketing digital qui permet à un site web diffuseur – l'affilié – de relayer les produits ou services d'un annonceur partenaire, l'affilieur. L'affilieur rémunère l'affilié en fonction des ventes, visites ou leads générés.

ASO

Application Store Optimisation, soit le référencement des applications sur les pages de résultats des marketplaces.

Atawad

Acronyme désignant l'expression « *any time, any where, any device* ». Cela illustre l'évolution sociétale et technologique qui fait que les individus ont l'habitude et l'envie d'accéder aux contenus quels que soient le moment, le lieu et le support (ordinateur, mobile, TV, tablette). Le terme ATAWADAC précise « any content », c'est-à-dire quel que soit le contenu.

Beacons

Technologie de géolocalisation permettant à l'annonceur d'interagir en temps réel de façon personnalisée avec son client. En fonction des informations à disposition (profil, historique d'achat) et du lieu où il se trouve, l'annonceur peut ainsi envoyer un message directement sur le mobile du client.

Capping

Fonctionnalité permettant, grâce à l'exploitation de la data, de limiter la fréquence à laquelle un utilisateur sera exposé à une même publicité online. Cette technique évite la surexposition publicitaire et donc le phénomène de saturation.

Click & mortar

Expression anglo-saxonne désignant une entreprise ayant ajouté une activité en ligne (click) à son commerce physique traditionnel (mortar).

CMS

Acronyme désignant un « content management system », c'est-à-dire un outil de gestion de contenu. Ce type de logiciel permet de concevoir et de publier des documents sur internet, comme par exemple Wordpress pour la gestion d'un blog.

CNIL

Acronyme de la Commission nationale de l’informatique et des libertés. Cette autorité administrative française est garante de la protection des citoyens face au monde digital, notamment en matière de gestion des données personnelles. Référent dans son domaine, elle contrôle que la loi est respectée et sanctionne lorsque cela n’est pas le cas.

Conversion

L’ensemble des objectifs fixés par la marque afin de valider le succès de ses actions marketing. Une conversion est le plus souvent un achat, mais peut aussi être une visite en magasin, le remplissage d’un formulaire ou encore un partage sur un réseau social.

Cookie

Petit fichier texte stocké sur le terminal de l’utilisateur pour l’identifier. Il permet aux sites internet de reconnaître leurs visiteurs, donc d’établir des statistiques, et potentiellement de s’adresser à chacun de façon plus personnalisée.

CPM, CPC, CPA

Acronymes correspondant aux différents modes de rémunération possibles en publicité online.

CPM

Signifie « coût par mille », c’est un coût payé pour 1 000 affichages de la publicité.

CPC

Représente le « coût par clic », c’est le coût payé à chaque fois qu’un utilisateur clique sur la publicité.

CPA

Correspond au « coût par action », c’est une rémunération au résultat, qui intervient chaque fois qu’un utilisateur réalise une action définie comme l’objectif de la campagne : par exemple remplir un formulaire ou effectuer un

achat.

Cross-device

Technique qui vise à personnaliser l'expérience utilisateur, en l'identifiant et en le ciblant sur les différents écrans (TV, desktop, mobile, tablette) qu'il utilise.

Crowdfounding

Tendance sociétale, également appelée « financement participatif », selon laquelle un entrepreneur ou une entreprise peut financer un projet en faisant appel à un grand nombre de personnes, généralement via une plateforme digitale, par exemple Kickstarter ou Kisskissbankbank.

Crowdsourcing

Technique de développement participatif consistant, pour une entreprise, à faire appel pour son propre projet à la créativité et au savoir-faire d'un grand nombre de personnes extérieures. Cette technique peut s'appliquer pour recueillir des avis d'utilisateurs comme pour faire un appel d'offres pour une création publicitaire.

Curation

Méthode visant à collecter des informations pertinentes autour d'un thème donné et à les partager de façon claire et organisée, sur un blog dédié ou sur les réseaux sociaux par exemple.

CX

Acronyme de « customer experience », c'est-à-dire l'expérience client. Cette expression désigne le ressenti du client tout au long de son parcours et des points de contact avec la marque, de la recherche d'informations en amont jusqu'aux échanges post-achat.

Content marketing

Technique qui consiste à développer et diffuser gratuitement des contenus (vidéos, blogs, livres blancs, articles) susceptibles d'intéresser ses prospects.

Cette méthode, alternative à la publicité « push », permet de se faire connaître, de gagner en légitimité, d'acquérir une audience qui se convertira en clients.

DMP

Acronyme de « data management platform » ou plateforme de gestion des données. Il s'agit d'une plateforme qui permet de collecter, centraliser, analyser et exploiter toutes les données relatives à ses clients et prospects, de façon à mieux personnaliser ses communications et à gagner en impact.

E-merchandising

Ensemble de techniques visant à optimiser l'ergonomie d'une interface web, afin d'optimiser le taux de transformation et le panier moyen.

Growth hacking

Méthode issue de la Silicon valley, dont l'objectif est de booster la croissance en utilisant des techniques peu coûteuses, créatives, malignes et agiles.
Le terme growth marketing est également employé, pour différencier les pratiques actuelles des techniques des hackers informatiques.

Inbound marketing

Par opposition à l'outbound marketing, qui consiste à envoyer des messages « push » à ses prospects, l'inbound marketing consiste à faire venir les clients à soi (« pull ») en diffusant des contenus qui correspondent à leurs besoins, en se rendant visible et accessible, et en facilitant la conversion.

IOT

Acronyme d'« internet of things » ou internet des objets. Cette expression désigne le fait qu'internet s'applique aujourd'hui aussi au monde physique, à travers les objets connectés et l'intelligence artificielle, qui permettent potentiellement d'améliorer l'expérience utilisateur.

IRL

Acronyme de « in real life », c'est-à-dire dans le monde physique, par

opposition au monde digital.

KPI

Élément basé sur une metric ou un ensemble de metrics permettant de suivre l'impact des actions marketing ainsi que ses évolutions. Le KPI permet d'identifier ce que la marque va suivre.

Landing Page

Page d'atterrissage, soit la première page visualisée par l'internaute en provenance d'un emplacement extérieur au site (moteur de recherche, réseau social, autre site Web, etc.).

Lead nurturing

Technique utilisée essentiellement en B to B, qui consiste à bâtir une relation forte avec un prospect (le « lead ») et à le nourrir de contenus afin qu'il murisse sa réflexion et se transforme en client.

Longue traîne

Phénomène propre au e-commerce, caractérisé par le fait qu'une partie importante du chiffre d'affaires est souvent réalisée par la somme des ventes d'une multitude de produits à très faibles rotations. Un phénomène proche est souvent constaté en référencement, le trafic pouvant provenir d'un nombre important de mots-clés, chacun d'entre eux étant peu utilisé.

Marketing automation

Ensemble de techniques et de moyens qui permettent d'envoyer de façon totalement automatisée des messages ciblés et personnalisés à ses prospects en fonction de critères et scénarios établis en amont. Cette méthode a pour objectif d'envoyer le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal, et d'optimiser ainsi le taux de conversion.

Media snacking

Tendance sociétale forte liée à la transformation digitale qui consiste à préférer les contenus courts, rapidement consommables. Dans ce contexte,

pour capter l’attention, les marques développent du snacking content, c’est-à-dire des contenus très courts et allant à l’essentiel.

Native advertising

Forme de publicité consistant à intégrer un contenu de marque au sein d’un média. Ce modèle, qui s’est développé suite à la baisse de l’efficacité de la publicité traditionnelle, permet à la marque d’affirmer son expertise à travers un contenu pertinent, sans faire de publicité directe sur ses produits.

Opt-in, opt-out

Deux manières de collecter les données utilisateurs, pour les utiliser à des fins commerciales. Avec l’opt-in, l’utilisateur donne explicitement son accord, alors qu’avec l’opt-out, ses données sont collectées automatiquement sauf s’il émet le souhait qu’elles ne le soient pas.

Permission marketing

Concept inventé par Seth Godin, selon lequel la clé de l’efficacité des campagnes marketing est d’obtenir en amont l’accord du prospect avant de lui délivrer un message (opt-in). Ainsi, il ne perçoit pas le message comme intrusif, il y est plus réceptif et plus enclin à s’engager.

POEM

Acronyme de « paid, owned, earned media », concept qui divise les médias en trois catégories : les médias que l’on achète (paid media : la publicité), ceux que l’on possède (owned media : par exemple son site web, son blog, ses réseaux sociaux) et ceux que l’on acquiert (earned media : par exemple les retombées presse et le buzz).

RTB

Acronyme de « real time bidding ». Il s’agit d’un système d’enchères en temps réel qui est utilisé pour acheter et vendre des espaces publicitaires digitaux. Les échanges ont lieu sur des plateformes appelées « ad-exchanges » et se font de façon automatique en quelques millisecondes, selon le principe de la publicité programmatique.

Retargeting

Concept qui consiste à personnaliser les bannières publicitaires online en fonction des comportements digitaux et des centres d'intérêt de l'utilisateur, afin de les rendre plus pertinentes et donc plus efficaces. Ainsi, un utilisateur ayant regardé un produit sur un site pourra visionner la publicité de ce produit lors de sa navigation sur un autre site. Sur le même principe, l'email retargeting consiste à envoyer un email à l'utilisateur qui a regardé un produit sans procéder à un achat.

ROPO

Acronyme de « research online, purchase offline », qui désigne l'un des comportements de consommation cross-canal alliant les points de vente physiques et digitaux : le ROPO consiste à se renseigner sur internet puis acheter en point de vente, le ROBO (« research offline, buy online »), également appelé « showrooming », désigne le comportement inverse, c'est-à-dire se renseigner et aller voir le produit en point de vente puis passer sa commande en ligne.

SEA, SEO, SEM, SMO

Termes utilisés pour définir les différents types de référencement d'un site web.

SEO

signifie « search engine optimization » et correspond à l'optimisation de la visibilité du site via son référencement naturel. Ce sont toutes les techniques permettant d'améliorer sa position dans les moteurs de recherche.

SEA

représente le « search engine advertising ». Il s'agit d'un référencement payant qui offre une visibilité en tant que lien sponsorisé en tête des résultats de recherche, grâce à l'achat de mots clés, les « adwords » de Google par exemple.

SMO

Correspond au « social media optimization ». Ce sont toutes les techniques visant à donner plus de visibilité à la marque sur les médias sociaux, et donc à développer par ce biais les visites sur le site.

SEM

Couvre la visibilité globale du site et de la marque, il englobe le SEO, le SEA et le SMO.

SERPs

Search Engine Page Results ou pages de résultats des moteurs de recherche. L'ensemble des éléments fournis par un moteur de recherche lors d'une requête.

SoLoMo

Acronyme qui désigne l'expression « social, local, mobile ». Cela couvre l'ensemble des pratiques marketing cross-canal qui intègrent dans leur approche à la fois l'utilisation du mobile, les échanges sociaux, et la proximité. Par exemple : une marque qui pratique le click & collect envoie un sms à son client lorsqu'il est géolocalisé près de sa boutique, organise des jeux concours sur Facebook.

Social commerce

Pratique qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour développer ses ventes. Cela comprend à la fois les possibilités de ventes directes (grâce au bouton « buy » ou dans les boutiques virtuelles) et la capacité à utiliser les réseaux sociaux de façon à valoriser suffisamment sa marque et ses produits pour générer de l'engagement et donc développer ses ventes de façon indirecte.

Social media intelligence

Ensemble des méthodes et techniques qui permettant d'« écouter » les médias sociaux. Il s'agit d'analyser les échanges afin de mieux comprendre les comportements, attentes et insatisfactions de ses clients et prospects, et d'identifier des insights, sources d'innovation.

Trigger marketing

Ensemble des techniques marketing de personnalisation consistant à envoyer automatiquement un message ciblé lorsque le prospect fait une action (exemple : premier achat du client) ou lorsqu'un événement se produit (exemple : anniversaire du client) selon des scenarii prédéfinis.

UGC

Acronyme de « user generated content », qui désigne le contenu produit par les utilisateurs ou les visiteurs, par opposition au contenu créé par les marques et médias traditionnels. Les réseaux sociaux, les sites communautaires contiennent par exemple du contenu créé par les utilisateurs.

UX

Acronyme de « user experience », c'est-à-dire l'expérience utilisateur. Cette expression désigne le ressenti et la réaction du client tout au long de son utilisation du produit ou service de la marque. L'UX design consiste à concevoir le site web de la marque de façon à optimiser l'expérience de l'utilisateur.

Web 2.0

Terme très utilisé à la fin des années 2000, englobant les sites dits de « seconde génération », qui intègrent des modalités communautaires et collaboratives et permettent à l'utilisateur de devenir acteur, comme les blogs et les réseaux sociaux.

Web 3.0

Terme aux contours par définition mal définis, car il représente le web de demain, celui qui, en utilisant les nouvelles tendances et technologies digitales, succédera au web 2.0.

Web analytics

Ensemble des outils permettant d'analyser et suivre des KPIs digitaux, donc de piloter son activité digitale. Parmi les plus utilisés, Google analytics permet d'analyser le trafic sur son site en provenance du moteur de

recherche, et donc d’optimiser son site en fonction des résultats.

Web to store

Dispositif également appelé « drive to store » par le lequel la marque incite ses visiteurs à venir sur les points de vente physiques. Le principe du « click & collect » est par exemple de commander en ligne puis de venir chercher sa commande directement sur le point de vente choisi.